
CARDÁPIO DOS TEMPOS E ESPAÇOS DE UM BISTRÔ

SPACE AND TIME MENU OF A BISTRO

Data de submissão: 27 ago 2009. Data de aprovação: 01 set 2010. Sistema de avaliação: Double blind review. Universidade FUMEC/FACE. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho. Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira. Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita

Letícia Dias Fantinel
Universidade Federal da Bahia

Neusa Rolita Cavedon
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este estudo tem por objetivo desvendar aspectos da cultura organizacional de um restaurante, compreendendo sua dimensão simbólica através de representações de espaço e tempo. Em virtude da complexidade do tema, foram utilizados aportes teóricos da Antropologia e outras Ciências Humanas. O restaurante localiza-se em um *shopping center* no bairro Praia de Belas, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. O método etnográfico foi utilizado na identificação das representações que circulam no espaço. As visitas a campo foram realizadas em um período de três meses. Foram identificadas as representações de tempo e espaço elaboradas por funcionários, clientes e administradores da organização, e desvendadas as homogeneidades e heterogeneidades da cultura organizacional presente na empresa, sob a perspectiva das representações encontradas. Os resultados evidenciaram as heterogeneidades e homogeneidades presentes no espaço, sendo possível, através de tais dados, relacionar o Bistrô ao conceito de não-lugar. Por fim, colocam-se algumas alternativas para que se pense a gestão do estabelecimento.

Palavras-chave: *shopping center*; representações sociais; espaço; tempo; cultura organizacional.

ABSTRACT

This study aims at bringing to light aspects of the organizational culture of a restaurant, understanding its symbolic dimension by researching representations of space and time. Because of the complexity of the subject, theoretical concepts and frameworks from Social Anthropology and other human sciences were used. The restaurant is located inside a shopping mall in Praia de Belas, Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Ethnographic method has been used to bring to light representations in those space. Ethnographic fieldwork was conducted on demanding a period of three months. Representations of time and space produced by employees, clients and managers of the organization were identified. The results show that the analysis categories established related Bistrô to the concept of non-place. At the end, some alternatives were presented to help to define management in this case.

Keywords: shopping mall; social representations; space; time; organizational culture.

INTRODUÇÃO

Espaço e tempo são categorias essenciais em diversos campos do conhecimento. Em Física, por exemplo, são conceitos fundamentais que passaram por diversas concepções teóricas – a teoria de Newton já demonstrava, embora implicitamente, a inexistência de tempo ou espaço absoluto, em que mensurações poderiam ser feitas sem qualquer ambigüidade (HAWKING, 1997). Dentro das Ciências Humanas, espaço e tempo são consideradas categorias sociais. Noções que, implícita ou tacitamente, tornam-se pano de fundo das compreensões e interpretações do mundo em que se vive. Enfim, toda atividade e experiência humanas são perpassadas por espaço e tempo, o que não ocorre diferentemente nas organizações (CHANLAT, 1994).

No âmbito de estudos sobre cultura organizacional, espaço e tempo são dimensões fundamentais de análise, especialmente, na compreensão de aspectos simbólicos. Para Cavedon (1999), a compreensão de tais aspectos leva ao conhecimento do universo sócio-cultural da organização, pano de fundo para decisões administrativas que, por sua vez, poderão ser implementadas com maior competência.

Neste trabalho, a apreensão das categorias espaço e tempo foi realizada através das representações sociais. É possível perceber as representações enquanto formas de conhecimento, socialmente elaboradas e partilhadas, visões práticas convergentes à construção de uma realidade comum a determinado grupo social (JODELET, 1997). São categorias de pensamento que expressam, explicam e questionam a cultura organizacional. Daí a relevância de sua utilização no processo de interpretação dessa cultura.

A organização estudada é o Bistrô do *shopping*, sito em um dos maiores *shopping centers* do município de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Está distante cerca de 5 km da região central da cidade.

O objetivo deste estudo foi identificar as representações sociais de espaço e tempo construídas por funcionários, clientes e administradores do estabelecimento, para através dessas representações desvendar a cultura organizacional do restaurante naquilo que corresponde as suas homogeneidades e heterogeneidades.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiramente, temos o referencial teórico que serviu de base para a interpretação dos dados de campo. A seguir, é vislumbrado o método utilizado durante a pesquisa, juntamente com as técnicas para sua viabilização. Os dados de campo, logo após, são explicitados e analisados, e, ao fim, as considerações finais.

REPRESENTANDO O ESPAÇO E O TEMPO

O conceito atual de representações sociais foi proposto pelo psicólogo social Serge Moscovici. O referido teórico buscou, na sociologia durkheimiana, concepções diferenciadas daquelas predominantes na psicologia social americana, concebendo as representações não só como uma instância intermediária entre a percepção e o conceito sobre algo, mas também como aplicável a um objeto não presente, como forma de dotá-lo de sentido, simbolizá-lo.

Conforme Jodelet (1997), discípula de Moscovici (1997), a representação é um sistema de interpretação da realidade que rege, além das relações sociais entre os indivíduos, a relação dos indivíduos com o mundo; de certa forma, ela orienta seus comportamentos e práticas e organiza as condutas sociais e o processo de comunicação. Ademais, essas representações intervêm nos processos de difusão e assimilação dos conhecimentos, a definição de identidades, a expressão de grupos, as transformações sociais. A noção estabelecida pela autora conceitua representações como formas de saber prático que unem um sujeito a um objeto. Esse objeto pode ser uma pessoa, uma coisa, um fato material, psíquico ou social, uma idéia, etc. (JODELET, 1997).

Além do papel e das condições de produção das representações, é oportuno ressaltar a importância da circulação dessas representações. Para Berger e Luckmann (1974), o processo de socialização é responsável pela interiorização de representações previamente existentes. Os autores referem-se em especial ao processo de socialização da criança, como um modo de adaptação à sociedade em que ela está inserida; da mesma forma, contudo, podemos estabelecer um paralelo, argumentando que o processo de socialização ocorre também com adultos, no momento de inserção em novos grupos sociais (como uma organização), e renova-se ao longo do tempo, em um processo dinâmico de adaptação aos grupos.

CARDÁPIO DOS TEMPOS E ESPAÇOS DE UM BISTRÔ

Ao se colocarem questões específicas envolvendo as categorias de análise desta pesquisa, podemos tecer relações entre espaço e tempo. A percepção de espaço e tempo é algo que vem sendo estudado por diversas disciplinas, evidenciando um forte componente subjetivo em ambas as categorias. Aqui, abordaremos considerações que servirão de base para as análises realizadas mais adiante.

Augé (2004), em estudo voltado à descrição e compreensão do significado de lugares e não-lugares, mostra a convergência dos etnólogos para uma antropologia da contemporaneidade, em diversas dimensões, principalmente, a espacial. Ele denomina não-lugares àqueles espaços necessários à circulação acelerada de pessoas e bens e também os próprios meios de transporte ou centros comerciais – e aí se incluem aeroportos, vias expressas, *shopping centers*, supermercados, entre outros, por onde transitam pessoas e bens. Esses não-lugares seriam produtos da contemporaneidade, opondo-se à noção de lugar antropológico (AUGÉ, 2004).

No conceito de lugar antropológico, a escala de análise se desloca do espaço abstrato ao lugar, no sentido da real existência e da experiência vivida. Augé (2004) destaca três características do lugar: ele se pretende identitário (constitutivo da identidade); relacional (espaço "existencial", de relação com o mundo, as pessoas e o próprio lugar); e, finalmente, histórico (o habitante do lugar antropológico vive constantemente na história).

Da mesma maneira, o autor diferencia os não-lugares. É uma caracterização que se constrói em oposição ao conceito de lugar – espaços que não podem definir-se nem como identitários, nem como relacionais, nem como históricos. Assim, os lugares antropológicos criariam um social orgânico e os não-lugares criariam uma tensão solitária.

Apesar de toda a diferenciação, o próprio Augé (2004) reconhece que tanto o lugar quanto o não-lugar não existe sob forma pura. Os espaços podem guardar características de um ou outro, em uma realidade em que lugares e não-lugares misturam-se, interpenetram-se. Na visão do autor, o lugar nunca é completamente apagado, bem como o não-lugar jamais se realiza totalmente.

Em se tratando do âmbito organizacional, Fischer (1994) estabelece que o espaço pode ser concebido como vetor das interações sociais, e seu estudo põe em evidência a importância da experiência social que vivemos nas relações com os diferentes ambientes. Da mesma forma, expõe a natureza psicossocial do local de trabalho, em que o espaço informa sobre a maneira como o trabalhador aceita, utiliza, investe ou rejeita seu trabalho – o espaço em si como uma linguagem da cultura organizacional (FISCHER, 1994).

Chanlat (1994) argumenta que a relevância da dimensão espacial no contexto das organizações reside no fato de que o espaço fixa a identidade social e pessoal, e é fonte de carga afetiva e social. Para o autor, o espaço estrutura as interações dentro da organização, bem como o tempo, um dos pilares fundamentais do quadro da ação humana.

A noção de tempo guarda muita proximidade com a concepção de espaço. Ambas são categorias quase inseparáveis, especialmente, pelo caráter subjetivo (e socialmente construído) de sua percepção. Elias (1998), através de uma retrospectiva sobre o desenvolvimento das maneiras de perceber o tempo – em consonância com as mudanças ocorridas durante o que ele chama processo civilizador –, afirma que o tempo se tornou uma representação simbólica de uma rede de relações que reúne seqüências de caráter individual, social ou físico. Para o autor, a idéia de como se concebe e experimenta o tempo foi mudando no decurso de um longo processo de aprendizagem, propagado através de gerações, na medida em que a experiência humana do que chamamos de “tempo” foi-se modificando.

O tempo é um dos símbolos que o ser humano é capaz de apreender e, ao viver em sociedades complexas, obrigado a se familiarizar. É, inequivocamente, um instrumento de controle, de acordo com Elias (1998): a pressão do tempo se exerce de fora para dentro, sob a forma de relógios, calendários ou outros instrumentos, em uma coerção que se presta para suscitar o desenvolvimento de uma autodisciplina nos indivíduos. Essa pressão é exercida de forma relativamente discreta, uniforme e desprovida de violência, mas de maneira onipresente, à qual é impossível fugir, ocorrendo desde muito cedo na vida de cada indivíduo – quase não há a percepção de que o tempo é apenas um símbolo social, criado e determinado pelo ser humano.

CARDÁPIO DOS TEMPOS E ESPAÇOS DE UM BISTRÔ

Para Gasparini (1994), uma das mais importantes transformações relacionadas à Revolução Industrial diz respeito ao tempo de trabalho. O autor admite que as sociedades industriais, marcadas no passado pela predominância de atividades agrícolas, tiveram uma essencial mudança em sua concepção de tempo. Essa concepção, de natureza cíclica, descontínua e qualitativa, passou a ser linear, contínua e quantitativa. A atenção para o tempo quantitativo, a medição precisa do tempo, entre outras, são características que se colocaram como pano de fundo no desenvolvimento do processo de industrialização (GASPARINI, 1994). Desde então, diversas alterações ocorreram na forma de perceber o tempo nas organizações, a ponto de caminhar, na atualidade, para uma “flexibilização” do tempo de trabalho.

Também a organização tem sua própria noção de tempo. A clássica diferenciação entre tempo cíclico e linear é ilustrativa desta análise. A metáfora do tempo linear é interessante pela ligação com o processo de industrialização (HASSARD, 2001). A tradição linear-quantitativa, que influencia grande parte das organizações atuais, concebe o tempo como um fenômeno homogêneo, mensurável e divisível – isto é, quantitativo. Como um recurso escasso, o tempo passa a ser um bem limitado, o que faz realçar seu valor. Hassard (2001), citando Mumford, atribui ao relógio, e não à máquina a vapor, o principal motor da Era Industrial. Da mesma maneira, nas sociedades industriais, o relógio transformou-se no instrumento dominante da organização produtiva.

Em vista da contextualização desenvolvida até o momento, um paralelo de análise pode ser traçado, em que procuramos, nas representações de tempo e espaço, analisar de que forma as categorias são percebidas nas representações identificadas no local estudado.

MÉTODO

Apesar de a etnografia dita clássica ser conhecida pelo longo tempo de permanência em campo, há referências ao método etnográfico no sentido de privilegiar a qualidade da inserção em campo e a compreensão da realidade local como um todo complexo, além da própria interpretação dessa complexidade, entre outros aspectos (ROCHA ET AL, 2005). Cabe destacar que desenvolvemos a

presente pesquisa tendo como parâmetro aspectos que guiam a adoção de uma postura etnográfica.

A imersão na realidade da organização ocorreu durante um período de três meses; foram dois meses de pesquisa de campo, e mais um mês em processo de desligamento e realização das últimas observações e mais algumas entrevistas. Não foram estabelecidos previamente horários ou dias específicos para a estada em campo, mas houve preocupação com a alternância desses períodos para que não se concentrassem sempre nas mesmas horas ou dias.

Obtivemos relativa liberdade de trânsito na organização. Até mesmo pela dificuldade de acesso devido à segurança do estabelecimento dentro do qual se localiza, foi possibilitada a circulação durante o horário de funcionamento do *shopping* (todos os dias, das 10h às 23h).

A inserção em campo foi facilitada, dada a empatia estabelecida com os informantes. Já estávamos habituadas, mesmo após poucas visitas, a diversos códigos de comunicação. No entanto, apenas dominar a linguagem própria dos nativos não faz com que uma etnografia seja construída – a intersubjetividade precisa ser conquistada (ZALUAR, 2004). O fato de acompanharmos muitas funções dos sujeitos em questão, facilitou o processo que viabilizou a compreensão da percepção de seus pontos de vista, sua realidade, e suas marcas simbólicas (ROCHA ET AL, 2005).

As incursões em campo, registradas em notas de campo, posteriormente foram descritas na forma de diários (21 diários, no total), nos quais buscamos desenvolver uma descrição densa dentro de um sistema que fizesse sentido, explicando as razões culturais dos comportamentos observados, incluindo-se aí contradições e os conflitos (GEERTZ, 1989).

A coleta de dados foi realizada através da triangulação das seguintes técnicas: pesquisa documental, entrevistas e observação (sistemática e participante).

As entrevistas foram realizadas com nove pessoas. O número foi estabelecido com base em nossa capacidade de análise, e definido de acordo com o tamanho do

CARDÁPIO DOS TEMPOS E ESPAÇOS DE UM BISTRÔ

corpus a ser analisado (GASKELL, 2002). Para contemplar o nível gerencial, foi entrevistado um gerente com cargo de supervisão. Foram entrevistados também três funcionários de setores operacionais (três garçons e um chapista). Quanto aos clientes, foram escolhidos quatro, dentre os vários freqüentadores do restaurante.

Para análise dos dados, fizemos uso de análise de conteúdo. Bauer (2002a) salienta que a análise de conteúdo é uma técnica utilizada com o objetivo de produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de uma maneira objetivada. Assim, a validade da análise de conteúdo deveria ser julgada não contra uma suposta “leitura verdadeira” de uma determinada fala, mas sim em termos de sua fundamentação nos materiais pesquisados e congruência com a teoria do pesquisador, à luz de seu objetivo de pesquisa.

A seguir, encontram-se os dados de campo devidamente expostos, juntamente com a análise que suporta as interpretações realizadas.

O bistrô e o *shopping*

O *shopping center* aqui estudado localiza-se no bairro Praia de Belas, região que leva o nome de sua principal avenida. Na região, de acordo com Franco (2006), até meados do século XIX, predominavam chácaras e sítios, até o início da ocupação por moradores urbanos. À época, quase toda a extensão da avenida principal do bairro ladeava o Lago Guaíba. Todavia, um grande aterro, avançando sobre o lago, acrescentaria uma faixa de terras ao bairro, projeto que foi aprovado por lei em 1955. Tal ação resultou no afastamento da Avenida Praia de Belas do Lago Guaíba (FRANCO, 2006). O aterro trouxe diversas melhorias, como a ampliação da região e o crescimento da cidade, mas comprometeu o uso deste trecho como balneário, além de deixar a área aterrada vulnerável a enchentes, levando à construção do muro da Avenida Mauá, que separa a cidade do lago. O loteamento da região, criada para ser um bairro residencial, não atingiu as vendas previstas. Diante disso, a opção foi pela instalação, no local, de parques e órgãos públicos, como o Centro Administrativo.

O *shopping* objeto desse estudo foi inaugurado em 29 de outubro de 1991, na esteira de uma tendência que teve início na década de 1950, quando foi concebida a noção de *shopping center*, nos Estados Unidos (PADILHA, 2006). O surgimento dos

shopping centers no Brasil, intensificado a partir de 1980, não acontece por acaso; está imbricado com uma série de mudanças econômicas e sociais ocorridas, passando por modificações nos hábitos de consumo da população ocidental (PADILHA, 2006).

Esse *shopping* foi construído em um terreno de 36 mil metros quadrados, no bairro Praia de Belas, área relativamente próxima ao centro, e a caminho de quem sai da Zona Sul para outras regiões da cidade. De acordo com o *site* do empreendimento na Internet, o *shopping* foi dimensionado para atender mais de 50 mil pessoas por dia, o empreendimento possui uma área construída de 113 mil m², distribuída em três pisos, com 175 lojas, quatro restaurantes, e quinze empresas de *fast-food*. Há, também, mais de 2 mil vagas para veículos em seu interior. São 250 funcionários diretos e 2.640 indiretos.

Dentre os *shoppings* de Porto Alegre, o estabelecimento estudado é caracterizado pela visita de pessoas de diversos níveis sócio-econômicos. O próprio *shopping* divulga dados, em sua página na Internet, referente à posição social de seus clientes: a maior parte dos clientes, 62,5%, enquadra-se na classe B; 20,7% encontra-se na classe A e 16,6% integra a classe C. Em dias de passe-livre (quando não há cobrança de passagem em ônibus municipais), especialmente, é notória a presença de pessoas pertencentes a classes C e D, que permanecem pelos corredores do *shopping* com a finalidade de passeio, e não necessariamente para a aquisição de produtos. Para a diversidade entre freqüentadores, colabora sua localização geográfica: nas cercanias de dois morros porto-alegrenses (de classes baixas), e de dois bairros de classe alta, estabelecidos na zona sul do município.

Sobre a arquitetura do espaço interno do *shopping*, podemos dizer que seu rigor e aridez estão tácitos através das paredes cegas, sem janelas; acessos que privilegiam a circulação de veículos; além de um espaço protegido, climatizado e ambientado. À referida ambientação, também contribui a instalação de elementos naturais, como chafarizes, vegetação, visualização do céu através de clarabóias e iluminação natural, por meio da entrada de raios solares – o que também está presente no espaço que cabe ao Bistrô. No entanto, apesar da visível preocupação com a instalação dos referidos elementos naturais, o *shopping* não reconhece o entorno urbano que o contextualiza, não privilegiando a vista para o Lago Guaíba e

CARDÁPIO DOS TEMPOS E ESPAÇOS DE UM BISTRÔ

para um parque, cuja vista se configura como um dos principais cartões-postais do município. Simbolicamente, o *shopping* fecha-se, como uma pequena construção medieval, buscando atenções para suas vitrines, seus espaços internos, configurando-se como um “templo do consumo”. Estes aspectos serão importantes na análise do Bistrô, que, reproduz, em parte, essas características.

O trabalho em um não-lugar

Antes mesmo da primeira incursão ao Bistrô, tivemos a oportunidade de conversar com alguns funcionários da rede de restaurantes, a fim de conseguirmos certa proximidade com o contexto. Fomos advertidas sobre “uma tal dificuldade” que seria encontrada. Nesses casos, o Bistrô foi descrito através da palavra “pressão”, relacionada à dinâmica do restaurante. Foram narradas as diferenças relacionadas ao público (o Bistrô seria “elitizado”, o público seria exigente quanto aos serviços prestados). A “liberdade” no relacionamento com os clientes não estaria presente no trabalho dentro do Bistrô.

O Bistrô se localiza no segundo andar do *shopping*, um tanto afastado da praça de alimentação. Fica em frente a um corredor, o que possibilita a visualização de seu espaço a qualquer pessoa que esteja em uma das escadas rolantes mais próximas. Ao lado direito, uma pequena loja de roupas de festa. À esquerda, um estabelecimento que, à época da etnografia, não estava em funcionamento, mas que continha o anúncio da abertura de um restaurante chinês. Ainda nas proximidades, há um restaurante e pizzaria, uma loja de cosméticos importados, uma ótica, lojas de roupas, além de duas das seis lojas-âncora do *shopping*. Em anexo ao restaurante, o setor administrativo da rede da qual o mesmo faz parte.

Na primeira visita ao Bistrô, foi explanado por um dos gerentes que o restaurante, com capacidade para 280 lugares, possui 47 funcionários. Há, basicamente, três “entradas” para o Bistrô, embora o ambiente seja parcialmente aberto: uma entrada de cada lado, e mais uma entrada localizada ao centro, que dá acesso ao deque. Podem ser diferenciados quatro espaços: uma área “externa”, a área interna (onde há o bar), o *mezzanino* (logo acima da área interna), e o espaço para fumantes (cercado por vidros e paredes).

Quem observa o Bistrô do lado de fora se depara, em primeiro plano, com a área externa do restaurante. Essa área externa compõe-se do deque central, localizado diretamente abaixo de uma grande clarabóia. O deque central, na verdade, nada mais é do que um tablado de madeira arredondado, contendo um chafariz ao centro e quatro guarda-sóis espalhados sobre seu espaço. O contato do deque com o restante do *shopping* é limitado por grades de metal. Os quatro pilares que delimitam o centro da área exterior do restaurante são cobertos por placas de madeira, e cada um contém quatro lâmpadas em forma de ampulheta no exterior, acesas apenas à noite. Uma câmera de vigilância permanece pendurada ao teto, e move-se com o passar do tempo. Há mais dois tablados retangulares conjugados ao circular. Em seu redor, biombos de vidro, pouco mais altos que as mesas com o nome do restaurante, segregam seus ocupantes do restaurante do *shopping*, buscando dar uma sensação de aconchego, de que estamos em um espaço pequeno, único, fora da imensidão do *shopping*.

Estando em frente ao Bistrô, é possível ver, em segundo plano, a área interna do restaurante. Ela é mais escura que a área externa, tanto pelos tons das paredes e do piso, quanto pelas cores dos móveis; ademais, a área externa conta com a clarabóia, que confere certo grau de luminosidade natural durante o dia. Sobre as mesas, toalhas alaranjadas e jogos americanos. Madeira combinada com tijolos à vista fornece novamente à área interna a sensação de aconchego que o restante do *shopping* não proporciona. Nesse espaço, localizam-se as adegas do restaurante, junto a uma das pilastras que dão sustentação também ao *mezzanino*.

Na área interna, em uma das paredes, há doze fotografias grandes penduradas em forma de painel. As fotografias são em preto e branco e mostram paisagens típicas de Porto Alegre, mas sob ângulos pouco usuais: o cais do porto, a ponte sobre o Lago Guaíba, a Usina do Gasômetro vista de longe, e outra vista de baixo (em que só se vê a chaminé e o céu), uma tomada aérea da Avenida Mauá e uma do Lago Guaíba. Algumas fotos são aéreas, outras tiradas da altura do chão, e outras ainda mais próximas que o comum. Não se vêem pessoas. No meio dos dois painéis, há uma foto menor do que as outras, a qual reproduz o monumento aos açorianos, tendo o Centro Administrativo ao fundo.

CARDÁPIO DOS TEMPOS E ESPAÇOS DE UM BISTRÔ

Sobre a análise de retratos e imagens em pesquisas científicas, Loizos (2002) define como falácia o senso comum que, muitas vezes, afirma que a fotografia não mente. Ela pode ser manipulada artificialmente, mas essa manipulação pode, ainda, ser realizada de maneira mais sutil e oculta. As variações perceptuais complicam a exposição objetivista da fotografia, que, longe de ser um registro livre de ambigüidades, pode gerar diferentes interpretações. Nesse sentido, podemos dizer que os registros visuais no Bistrô não estão lá expostos ao acaso, mas sim em sintonia com aspectos simbólicos do restaurante. O espaço do Bistrô, que pertence a Porto Alegre (como os objetos das fotografias), estilizado, deseja mostrar-se cosmopolita e pertencente não à cidade ou ao estado, mas sim ao mundo. As fotografias, de tão estilizadas, somente após uma observação atenta são reconhecidas como representando uma parte do município. Também, de certa forma, a ausência de pessoas nessas fotos já pode ser um instrumento a revelar a impessoalidade característica do *shopping*.

A dimensão cosmopolita do *shopping* se reflete no ambiente do Bistrô através de diversas nuances, a exemplo das referidas fotografias descritas acima. No entanto, essa característica pode ser percebida a partir de outros detalhes, como o próprio cardápio do Bistrô, que guarda particularidades com relação ao nome de alguns de seus pratos. A elaboração de tal empreendimento ficou a cargo de uma *chef* de cozinha conhecida na cidade de Porto Alegre, que prestou seus serviços a pedido da organização. Essa *chef* trabalha, desde 1982, com o que denomina “grife de alimentos congelados”, disponibilizando também os serviços de tele-entrega e almoço executivo.

Os pratos consistem basicamente em carnes grelhadas ou fritas, mais uma porção de arroz ou massa. Alguns são acompanhados por batata-frita, outros por salada. Ainda, há os sanduíches. Quanto aos pratos, nenhum tem um nome especial. O nome do prato não possui uma identificação específica, ou regional. É composto pelo nome dos alimentos (como filé, bife, arroz, enfim, a composição). Nada de nomes característicos, à exceção dos sanduíches, que são nomes de cidades. A grande maioria é composta por nomes de metrópoles, como Paris, New York e New Orleans, entre outras. Outros são nomes de cidades litorâneas, como Punta Del Leste e Fortaleza (provavelmente, por conter frutos do mar).

Estamos, aqui, diante de uma questão que engloba o que Hernández (2005) chama de “globalização das culturas alimentares”. Na visão do autor, as manifestações relacionadas à alimentação – incluindo-se, aí, além dos próprios alimentos, suas formas de preparo – passam, na atualidade, por um processo de homogeneização, contexto em que as particularidades e a diversidade pertencem ao passado (tradição). Os repertórios alimentares, da mesma forma, encontram-se cada vez mais homogeneizados (FISCHLER, 1998; HERNÁNDEZ, 2005; MACIEL, 2005; ARNAIZ, 2005), de modo que podemos perceber a proliferação e difusão do consumo de determinados tipos de alimentos, especialmente, alimentos processados e de rápida elaboração.

Mais uma vez, o cardápio corrobora a mensagem que é passada dentro do Bistrô, de um ambiente que se quer cosmopolita, que busca deixar o regional e o provinciano. O processo de homogeneização dos alimentos e hábitos alimentares (FISCHLER, 1998; HERNÁNDEZ, 2005; MACIEL, 2005; ARNAIZ, 2005), aqui, ocorre em maior escala, permeando tanto o conteúdo dos pratos quanto seus nomes, a exceção dos sanduíches, que, ainda assim, identificam-se com cidades do mundo todo. É um espaço que não se fixa, não pertence especificamente a lugar algum, que pode estar em qualquer contexto.

Ao fundo dessa área interna, é possível ver, com algum esforço, o balcão do bar, ornamentado por placas de cerveja, em madeira. Por trás dele, prateleiras com copos e garrafas, iluminados por lustres de cor avermelhada dão o tom. O caixa fica ao lado de outra pilastra, servindo de fronteira entre a área interna e o espaço para fumantes. Ao lado, uma escada leva ao *mezzanino*, que segue um padrão semelhante ao da área interna, em tons mais escuros. São poucas mesas – no máximo dez – e a área é aberta somente quando a casa atinge sua lotação máxima.

A área para fumantes é uma parte do interior do Bistrô que ocupa o canto direito, tendo como ponto de vista o observador que se encontra em frente ao restaurante. É um espaço quadrilátero, com um comprimento maior que a largura, delimitado à direita e ao fundo por paredes de tijolos à vista, e à esquerda e à frente por paredes de vidro. Nessa área é onde se encontram os dois aparelhos de televisão de LCD, um à frente, e outro mais ao fundo. Ambos permanecem voltados às mesas, mas podem ser vistos por alguns clientes que se sentam na área externa,

CARDÁPIO DOS TEMPOS E ESPAÇOS DE UM BISTRÔ

mesmo estando fora do espaço para fumantes. Na parede de tijolos à vista, há alguns espaços em baixo relevo, com algumas prateleiras de vidro, sobre as quais são expostas algumas garrafas de bebidas alcoólicas. Há dois acessos para o ambiente de fumantes: um deles, para o caixa (ainda na área interna do restaurante), e outro, para a área externa. Todo o ambiente é refrigerado, mas os equipamentos condicionadores de ar não dão conta de eliminar o forte odor de cigarro.

“Aqui, a gente não vê nada”: o confinamento do *shopping*

A frase que encabeça este item esteve presente em quase todas as entrevistas realizadas com funcionários do Bistrô. A vantagem do trabalhar em *shopping* foi apresentada no âmbito das facilidades encontradas devido à concentração de lojas e agências bancárias dentro do estabelecimento. No entanto, a referência ao espaço do *shopping* como local de “confinamento” apareceu em diversas falas. Um aspecto que evidencia a sensação de aprisionamento promovida pelo trabalho no *shopping* é um curioso costume que se instalou logo nos primeiros dias da pesquisa. Por ocasião da chegada em campo, era possível ouvir a seguinte pergunta por parte dos pesquisados: “como está lá fora?”. Eles se referiam não só às condições climáticas, mas também a outras informações, como o movimento na rua, o trânsito, as pessoas, enfim, os acontecimentos dos quais se sentiam alienados.

É possível, mesmo que ainda em dimensões relativas, estabelecer um paralelo entre os estudos de Goffman (2003) acerca de instituições totais e algumas concepções sobre espaços confinados como *shopping centers*. Certamente, relativizamos, aqui, o conceito de instituição total, visto que, no *shopping*, não há a socialização do indivíduo com relação a todos os aspectos de sua vida, separadamente do mundo mais amplo. Contudo, no caso específico do Bistrô, é possível estabelecer relações, inclusive, ao se tomar como base algumas falas dos entrevistados, que afirmaram passar a maior parte de suas vidas dentro daquele espaço (“só falta mesmo dormir aqui dentro”, como disse certa vez um garçom). O regime de trabalho é de fato bastante intenso: compõe-se, em geral, de seis dias por semana e, em alguns casos, são mais de doze horas de trabalho diárias – a exemplo do trabalho dos garçons.

Goffman (2003) define estabelecimentos sociais como locais em que ocorrem atividades de determinado tipo, conquistando parte do tempo e interesse de seus participantes, e possuindo, em certo grau, tendências de “fechamento”. Algumas instituições da sociedade ocidental, inequivocamente, são mais fechadas que outras. Esse grau de fechamento, que também é chamado pelo autor de seu caráter total, é simbolizado pela barreira à relação social com o mundo externo e proibições à saída que, muitas vezes, estão incluídas na estrutura física deste estabelecimento (como portas, paredes, etc).

É indiscutível que os *shopping centers* possuem tendências ao fechamento – tal caráter de isolamento do restante da cidade é, inclusive, um de seus atrativos ao público, por conta dos argumentos relacionados à segurança. A restrição do contato com o mundo exterior é importante característica a ser considerada na análise do espaço físico confinado, tal como explicitado pelos nativos. É considerado, na visão dos entrevistados, como um mundo próprio, separado da comunidade externa.

Outro aspecto presente em campo, citado também por Goffman (2003) em seu estudo sobre instituições totais, é a vigilância. O controle sobre seus integrantes é um dos objetivos da instituição total que, relativizado, pode ser pensado também sobre o espaço do *shopping center*, “onde não há dia nem noite, não há chuva nem sol” (LEGLER; CAVEDON, 2005). Um indicativo dessa vigilância foi nossa percepção com relação ao comportamento dos funcionários do Bistrô. Os garçons, por exemplo, permanecem perto de suas praças, em posição de sentido, não sendo comuns grandes movimentações pelo restaurante, exceto em razão do atendimento (levar pedidos, trazer pratos, atender clientes, etc). Os momentos de socialização se dão de forma muito célere, devido à possibilidade de supervisão, já que o setor administrativo encontra-se tão próximo.

Uma interpretação acerca de tais comportamentos parte do conceito de representações de Goffman (1975). O autor, fazendo uso da metáfora teatral, relaciona os sujeitos a “atores” que “desempenham papéis”, “representando” através de comportamentos determinados. A fachada consiste, basicamente, à parte do desempenho de um indivíduo que funciona de forma geral e fixa com a finalidade de definir a situação para o “público” que observa a representação. Em oposição à fachada, o comportamento de bastidores consiste no emprego de uma linguagem

CARDÁPIO DOS TEMPOS E ESPAÇOS DE UM BISTRÔ

informal (tom de voz mais alto, brincadeiras, uso de gírias, etc) e em uma postura mais desleixada (GOFFMAN, 1975). Nesse sentido, podemos afirmar que só foi possível a observação das representações de bastidores dos funcionários do Bistrô passado algum tempo.

Cavedon e Stefanowski (2006) afirmam que o universo organizacional é compreendido como *locus* em que as ações devem corresponder a uma imagem de credibilidade e eficiência; por isso, é comum que o lúdico e o riso sejam banidos desse espaço, ou domesticados (sob a forma de um sorriso leve e sem som), sob pena de colocarem em risco a “seriedade” do negócio. No entanto, prosseguem as autoras, em grupos informais, risadas e manifestações cômicas se fazem presentes, muitas vezes para esconder tensões e frustrações decorrentes do cotidiano organizacional, configurando-se como importante forma de comunicação dentro da organização. Em seus estudos sobre o riso, realizados em um sebo de Porto Alegre, as autoras entendem tal fenômeno como elemento agregador e acolhedor, que reforça e delimita códigos culturais compartilhados entre os integrantes da organização.

No Bistrô, da mesma forma que no sebo, brincadeiras e jocosidades facilitam a interação entre os participantes, propiciando a construção de laços sociais que extrapolam a organização formal. No entanto, diferentemente do sebo, no Bistrô, o riso não é considerado pelos gestores como algo desejável, e, por isso, dá-se de modo escondido. Inclusive, a percepção da supervisão pelos funcionários pode ter influenciado, em algum grau, a pesquisa. Certa feita, com desconfiança, um dos funcionários realizou questionamentos sobre a utilização e o destino das anotações de campo, acreditando que poderíamos vir a desenvolver algum tipo de relatório para a administração. Uma das interpretações possíveis para essa sensação é a própria questão da natureza da etnografia. Em tendo assumido a alteridade como aspecto principal da pesquisa, uma de nós passou a reproduzir diversos comportamentos e sentimentos dos pesquisados – inclusive o medo da supervisão. O método etnográfico fez incorporar o *ethos*, e, procurando interpretar o comportamento e os valores dos pesquisados através de sua própria ótica. Só foi possível percebermos tal aspecto após o movimento de distanciamento de campo.

Espaço e mobilidade no bistrô

A rigidez quanto à supervisão e vigilância por parte dos gestores no Bistrô transparece através de práticas administrativas. Uma delas, referente à dinâmica espacial, é a cobrança, advinda da administração, de que as praças sejam atendidas por garçons que estejam a postos, próximos de seus espaços de atuação. A praça de cada garçom, pois, torna-se facilmente identificável, uma vez que cada um permanece restrito ao seu espaço. Se não em razão do atendimento, os garçons pouco se movimentam dentro do restaurante; igualmente, funcionários da retaguarda raramente são vistos circulando pelo salão (também por determinação administrativa). A mobilidade dos funcionários dentro do Bistrô torna-se moderada, o que se evidencia em momentos de grande afluxo de clientes. Foi possível perceber, algumas vezes, repreensões realizadas por um dos membros da gerência a funcionários que descumprissem a prática; da mesma maneira, os próprios funcionários já percebiam tal cerceamento à mobilidade, de forma que isso apareceu em algumas falas durante a pesquisa.

A rigidez espacial também se coloca através dos móveis. As restrições com relação à união de mesas por alegadas questões práticas (trânsito dos garçons) e estéticas (dentro de uma concepção que privilegia o uniforme e a padronização) evidenciam isso. Mais uma vez, o que está presente nessa disposição espacial é a própria homogeneização do *layout*, em que há a busca pela padronização dos aspectos físicos.

A dimensão temporal na análise do Bistrô é apresentada a seguir, através dos períodos que despertam diferentes características e comportamentos dentro de seu espaço.

Tempos que transformam o shopping

Da mesma maneira que todos os restaurantes da rede, o funcionamento do Bistrô ocorre diariamente. Aos domingos, no entanto, o estabelecimento tem sua lotação atingida. Questionado, pela primeira vez, sobre o trabalho aos domingos, um garçom deu uma resposta um tanto esclarecedora: “domingo, depois das quatro [da tarde], é vazio; antes disso, é fogueira! [risos]”. Em sua maioria, os funcionários atribuem à diminuição dos preços o movimento maior – são cerca de treze pratos

CARDÁPIO DOS TEMPOS E ESPAÇOS DE UM BISTRÔ

que custam quase a metade dos valores cobrados, normalmente, de segunda a sábado. Todavia, para além das promoções, caberia observar o contexto do Bistrô: o *shopping* também permanece lotado aos domingos.

Em razão da grande afluência do público ao restaurante, podemos dizer que os domingos não eram dias favoráveis à realização da pesquisa. Em alguns finais de semana, foi possível permanecer em local próximo, observando a movimentação do restaurante e o comportamento de clientes e funcionários. No entanto, via de regra, em momentos de intenso fluxo de clientes, por “sugestão” da gerência, não era permitido que ocorresse a pesquisa; portanto, era necessário permanecer em um dos bancos do *shopping*, observando à distância.

Aos domingos, era possível visualizar as representações de fachada dos funcionários. Normalmente, a supervisão era mais rigorosa, pelo excessivo fluxo de clientes e pela presença de todos os gerentes do restaurante (devido à demanda do atendimento). Além disso, era usual que o proprietário da rede visitasse o estabelecimento aos domingos, o que deixava menos espaço para a espontaneidade e representações de bastidores entre os funcionários do Bistrô. Apenas ao final do dia era possível o acesso aos pesquisados de maneira mais concreta e, ainda assim, devido ao cansaço pelo excesso de trabalho durante o dia, eles pouco estavam dispostos a conversar ou prestar entrevistas.

Outro momento especial do Bistrô em termos de atendimento é aquele composto pelas tardes, durante a semana. Nessas tardes, normalmente, há grupos de quatro a oito senhoras (a maioria de idade superior a 50 anos), em média, que se sentam às mesas na área externa do Bistrô, e põem-se a conversar sobre os mais diversos assuntos; normalmente, as conversas se davam em um volume tão alto que era praticamente impossível não saber, ao final do encontro, de detalhes da vida de cada uma delas. Muitas vezes, munidas de suas câmeras digitais, as senhoras, alegremente, registravam os momentos de descontração com as amigas.

O lazer dessas senhoras envolve não apenas uma categoria sociológica do tempo, mas também uma problemática que se relaciona às dimensões espaço - temporais. O lazer ocorre num tempo disponível, mas também em determinados

espaços sociais, que migraram do centro da cidade (os populares cafés) para os *shoppings* da capital gaúcha.

É sensível, no caso de Porto Alegre, um discurso que evoca um passado da cidade, evidenciando a presença de uma ótica específica por meio da qual certos grupos vêem esses tempos anteriores. Tal discurso é presente, com maior frequência, na fala de pessoas que vivenciaram as décadas de 1940 e 1950. Nesse discurso, há referências a certa inocência perdida com o advento da modernidade. Muitas dessas falas referem-se aos espaços de socialização de determinados grupos, os “cafés” ou “confeitarias”. Há, dessa forma, a constatação de uma prática social, sob forma de hábito ritualizado, que se perdeu no passado, a ponto de ser percebida como um “hábito de antigamente”. As confeitarias e cafés existentes, outrora, no centro de Porto Alegre qualificavam a região como um espaço de lazer e sociabilidade de camadas mais altas na hierarquia social. São essas camadas que percebem a degradação como um processo irreversível de invasão dos espaços que, em sua ótica, lhes pertenciam (ROSSARI, 1990).

Rossari (1990) aponta o sentido dessas “re-ocupações” para um processo rápido de empobrecimento da população brasileira, juntamente com um aumento de setores marginais, que buscam novos espaços para ocupar. A autora coloca como decorrência desse processo a restrição dos espaços das camadas médias e altas, que passam a buscar espaços “mais exclusivos”, como, por exemplo, clubes e *shopping centers*. Aspecto igualmente determinante foi a estruturação de novos bairros, autônomos e portadores de uma infra-estrutura comercial própria. Podemos destacar, nesse sentido, o bairro Praia de Belas, que permite a seus moradores viver em sua área a maior parte do tempo, sem necessidade de ir ao centro. Na medida em que camadas mais baixas ocupam majoritariamente determinados espaços, antes considerados como pertencentes a grupos economicamente mais altos – como o centro –, estes últimos trocam seus espaços de socialização, numa espécie de estratégia de “defesa”. Assim, são atribuídas aos novos espaços urbanos novas significações, tendo em vista objetivos fixados por determinados grupos (ROSSARI, 1990).

As tardes do Bistrô são permeadas por outro aspecto: a música. Todos os dias, é audível o som do piano (além de músicas clássicas, frequentemente há a

CARDÁPIO DOS TEMPOS E ESPAÇOS DE UM BISTRÔ

reprodução de sucessos da MPB), pano de fundo para as conversas, regadas a chá, das senhoras que freqüentam o espaço. A performance normalmente começa às 16h30min e termina às 22h. São dois músicos fixos, um pianista e um saxofonista. O pianista realiza sua performance todos os dias; ambos tocam juntos apenas em datas especiais, como Dia das Mães, Dia dos Namorados, entre outros. A localização do piano é no deque central, ao lado do chafariz. Não há qualquer taxa de *couvert* a ser cobrada dos clientes.

De acordo com Pinto (2001), até um passado recente a música era tratada de forma vaga, ou mesmo ensaística, por parte de antropólogos. O autor compreende a música não apenas como fenômeno estético, mas como uma forma de comunicação que possui, como qualquer linguagem, códigos próprios, manifestando crenças e identidades. Da mesma forma, Bauer (2002b) atenta para o potencial da música em espelhar o mundo social que a consome e a produz. Essa relação, que se faz entre sons e contexto social é fundamental, segundo o autor, para considerarmos a música e o ruído como dados sociais.

No Bistrô, não é comum ouvirmos palmas ao pianista, bem como não há muitas interações com o músico ou a canção reproduzida (até mesmo aplausos ao músico não são acontecimentos corriqueiros). A música faz às vezes de pano de fundo; não detém papel central no contexto do Bistrô. Ao considerar que a música espelha o mundo social no qual está inserida, podemos dizer que a reprodução musical, no Bistrô, representa muito mais uma música-arte, com uma forte separação entre a interpretação e a audição – representada por poucos aplausos e poucas interações do público com os músicos. Tradicionalmente identificado com a música erudita, esse tipo de reprodução está mais distante de reproduções típicas de músicas populares (VIANNA, 1988).

Sendo assim, a música no Bistrô representa o distanciamento que se expressa no ambiente, tanto por serem instrumentos de reprodução complexa (não se encontram muitas pessoas que tocam piano ou saxofone, o que podemos perceber, inclusive, pelo fato de serem apenas dois músicos os contratados pelo restaurante) e de alto custo (um piano custa, em média, R\$ 20.000,00ⁱⁱ; um saxofone, cerca de R\$ 1.500,00ⁱⁱⁱ).

As dimensões trazidas e analisadas neste trabalho remetem às categorias espaço e tempo, que são percebidas e (re) produzidas no Bistrô. Ao finalizarmos a exposição de tais categorias, são apresentadas, à guisa de conclusão, as considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou mostrar a importância das categorias tempo e espaço na análise organizacional, relacionadas intimamente com a percepção, comportamento e representações presentes nas culturas organizacionais. A pesquisa evidenciou, levando em consideração tais aspectos, homogeneidades e heterogeneidades presentes no espaço estudado.

De certa maneira, o que ocorre no restaurante é, em parte, uma reprodução do que acontece no restante da cidade (não só em Porto Alegre, mas nas diferentes cidades nas quais a tradição e a modernidade colocam-se em oposição). O Bistrô, em vários momentos, representa a Porto Alegre que se quer cosmopolita, quer deixar o passado, provar para as outras cidades que também pode ser metrópole, como as demais cidades globalizadas. Ele parece refletir a face da cidade que, cada vez mais, queria mostrar-se moderna, estética e higiênica, em uma época em que o “progresso” e o “crescimento” opunham-se ao provincianismo. Reveste-se de individualismo, seguindo o exemplo das demais cidades grandes. As falas sugerem desordem, insegurança e sujeira com relação às ruas, que, de acordo com esse pensamento, não mais cumprem seu papel. O lazer de determinados grupos passa a transferir-se para os *shoppings*, que se fecham cada vez mais, como feudos contemporâneos.

A identificação do espaço com a categoria *não-lugar* é muito importante para a compreensão desses aspectos. Apesar da diferenciação efetuada neste trabalho, cabe lembrar que, na realidade concreta do mundo de hoje, lugares e não-lugares se misturam: a possibilidade do não-lugar nunca está ausente no lugar, e a volta ao lugar é o recurso de quem frequenta não-lugares (AUGÉ, 2004). Essa permeabilidade pode ser vista, por exemplo, nas tardes de sociabilidade das senhoras no Bistrô.

CARDÁPIO DOS TEMPOS E ESPAÇOS DE UM BISTRÔ

Finalmente, colocamos, aqui, a proposta para pensarmos a gestão do estabelecimento. Primeiramente, há que se considerar que, atualmente, a gestão considera todos os restaurantes que compõem a rede de maneira semelhante, sem compreender dimensões particulares de cada um (mesmas promoções, mesmo treinamento aos funcionários, entre outras ações de natureza administrativa). Nesse sentido, a compreensão da dimensão simbólica da organização pode ser de extrema valia a esses gestores, para que passem a perceber o restaurante de maneira diferenciada, atentando para nuances diversos sob o ponto de vista administrativo. A contribuição deste trabalho, sendo assim, faz-se no concernente à compreensão e ao respeito dessas dimensões (ao tempo e ao espaço de cada restaurante), e na aplicação do conhecimento dos aspectos envolvidos à gestão organizacional.

O Bistrô, como explicitado, remete, constantemente, à dimensão do não-lugar. É um espaço que corresponde a um novo ambiente, diferente do contexto maior no qual está inserido (a cidade), e do qual busca fugir; ele é a própria recriação do espaço, dentro de uma nova cidade (o *shopping*), mais limpa, mais moderna, mais prática e mais segura, buscando proporcionar um maior prazer a quem está em sua realidade artificial, distanciado de tudo o que está do lado de fora. No âmbito do *shopping*, a cultura e o lazer tornam-se mercadorias a serem consumidas, da mesma forma que os produtos ordenadamente expostos em suas vitrines, e que tanto atijam os desejos dos consumidores. Na visão de Padilha (2006, p. 180):

Os *shopping centers* são, então, símbolos de uma sociedade que valoriza o espetáculo do consumo de bens materiais e de lazer-mercadoria, de uma sociedade que oferece a uma pequena parcela da população o direito a esse consumo e a esse lazer, enquanto exclui a maioria dessa mesma população.

Nesse sentido, apesar das particularidades do *shopping* no qual o Bistrô se insere (freqüência de classes mais baixas em determinados tempos e espaços), que poderiam vir a contrariar a questão da exclusão em seu ambiente, não podemos dizer que o restaurante seja um espaço ocupado por classes baixas. Por conta de fatores como sua localização (mais “escondido” dentro do *shopping*), sua ambientação (a presença da música erudita, por exemplo), além dos preços dos

produtos oferecidos aos clientes, o estabelecimento inibe a presença de pessoas de menor poder aquisitivo. O Bistrô é, sim, um espaço de exclusão.

O *shopping*, de modo geral, e o Bistrô, de modo particular, tornam-se locais em que o lazer é protegido do perigo que brota das desigualdades sociais presentes na vida real, na realidade do “mundo de fora” (PADILHA, 2006). Na visão de Padilha (2006), a razão de ser do *shopping* é a união consumo e lazer, em uma nova apropriação do espaço urbano e novos hábitos, mediante a criação de um espaço urbano ideal.

Destarte, ao Bistrô, cabe a compreensão das significações próprias de seu espaço. As ações relacionadas à gestão precisam ser pensadas de acordo com as particularidades desse local e sua cultura. Instituir um conceito de lazer nos moldes de um *happy hour* não está de acordo com o contexto no qual o restaurante se insere. Provavelmente, estabelecer o local como um ponto de encontro de pequenos grupos para jantar seja uma alternativa; da mesma forma, aproveitar a ambientação proporcionada pelo piano e incentivar maior frequência de casais parece uma opção viável. O aproveitamento dos períodos fora de pico (como o horário do “chá das vovozinhas”, por exemplo), por meio de promoções, também seria uma boa alternativa. É oportuno, nesse momento, que estabeleçamos uma reflexão sobre as dimensões relacionadas à organização, para a implementação de ações administrativas. É importante que tenhamos claro que esse *shopping*, por suas características intrínsecas, não possui um forte apelo para o turismo. Caberiam, assim, ações para a fidelização do cliente local, que reside ou trabalha nas proximidades.

Enfim, coube aqui evidenciar as dimensões particulares da organização, suas homogeneidades e heterogeneidades relacionadas a espaço e tempo, para as quais chamamos a atenção, pois são aspectos fundamentais, que devem ser amplamente considerados quando a gestão de organizações é pensada.

ⁱ O autor compreende representação como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 1975, p. 29).

ⁱⁱ Valor correspondente a cerca de 4,3 vezes o salário mínimo brasileiro, atualmente no valor de R\$ 465,00, valor estabelecido a partir da medida provisória número 456, de 30 de janeiro de 2009.

ⁱⁱⁱ Valor correspondente a cerca de 3,2 vezes o salário mínimo brasileiro.

CARDÁPIO DOS TEMPOS E ESPAÇOS DE UM BISTRÔ

REFERÊNCIAS

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

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

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Eds). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002a.

_____. Análise de ruído e música como dados sociais. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Eds). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002b.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

CAVEDON, Neusa. O método etnográfico em estudos sobre a cultura organizacional: implicações positivas e negativas. In: Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração, 23, 1999, Foz do Iguaçu, PR. **Anais...** [S.l.]: 1999. CD-ROM.

_____; STEFANOWSKI, Fabiana. O riso que integra, o riso que separa: identidade organizacional em um sebo de Porto Alegre. In: X Colóquio Internacional sobre Poder Local, 2006, Salvador. **X Colóquio Internacional sobre Poder Local**. Salvador: CIAGS, 2006.

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.

ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

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

FISCHLER, Claude. A "McDonalddização" dos costumes. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FRANCO, Sérgio. **Porto Alegre: guia histórico**. Porto Alegre: EDUFRGS, 2006.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Eds). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GASPARINI, Giovanni. Tempo e trabalho no ocidente. In: CHANLAT, Jean-François (Coord.). **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. V. 3. São Paulo: Atlas, 1994.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. **Manicômios, prisões e conventos**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

HASSARD, John. Imagens do tempo no trabalho e na organização. In: CLEGG, Stewart; HARDY, Cynthia; NORD, Walter. **Handbook de estudos organizacionais**. V. 2. São Paulo: Atlas, 2001.

HAWKING, Stephen. **Uma breve história do tempo: do Big Bang aos buracos negros**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

HERNÁNDEZ, Jesús. Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, Ana; GARCIA, Rosa. **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.

JODELET, Denise. Représentations sociales: un domaine en expansion. In: JODELET, Denise (Dir.). **Les représentations sociales**. Paris: PUF, 1997.

LEGLER, Jorge; CAVEDON, Neusa. De "templo do consumo" a representação mitológica: um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos no *shopping center*. In: LENGELER, Jorge; CAVEDON, Neusa (Orgs.). **Pós-modernidade e etnografia nas organizações**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

MACIEL, Maria. Identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.

MOSCOVICI, Serge. Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour une histoire. In: JODELET, Denise (Dir.). **Les représentations sociales**. Paris: PUF, 1997.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PINTO, Tiago. Som e música: questões de uma Antropologia Sonora. In: **Revista de Antropologia** (USP), v. 44, n. 1, 2001, p. 221-286.

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

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

VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

ZALUAR, Alba. Teoria e prática do trabalho de campo: alguns problemas. In: CARDOSO, Ruth (Org.). **A aventura antropológica**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.