

O CAFÉ enquanto espaço privilegiado de SOCIABILIDADE

Estagiários responsáveis:

*Inês Costa
Maria Venâncio
Neise Trigueiros
Pedro Gomes
Sara Merlini
Silvia Rosa*

Com Coordenação dos Investigadores:

*Inês Pereira
Pedro Abrantes*

Com apoio de:

Joana Rodrigues

Índice

Índice	2
Introdução	3
Metodologia	5
Preparação da Observação	5
Balanço metodológico	6
Apresentação Dos Cafés Escolhidos	7
<i>A Brasileira</i>	7
<i>Hard Rock Café</i>	7
<i>A Outra Face da Lua</i>	8
Café da Cinemateca	8
Espaço	9
Análise dos dados obtidos sobre os frequentadores do café	14
As pessoas no espaço	18
Anexos	24

Índice

Índice	2
Introdução	3
Metodologia	5
Preparação da Observação	5
Balanço metodológico	6
Apresentação Dos Cafés Escolhidos	7
<i>A Brasileira</i>	7
<i>Hard Rock Café</i>	7
<i>A Outra Face da Lua</i>	8
Café da Cinemateca	8
Espaço	9
Análise dos dados obtidos sobre os frequentadores do café	14
As pessoas no espaço	18
Anexos	24

Introdução

Como grupo de estagiários de Sociologia do Ensino Secundário, foi-nos proposto que, após uma semana de estudo, fizéssemos uma micro-investigação sobre um tema à nossa escolha. Tendo em consideração os nossos interesses pessoais, e reflectindo sobre os vários temas possíveis, concluímos que, devido à falta de tempo, nos teríamos de restringir a um objecto de estudo mais específico e que exigisse menor dispêndio de tempo.

Considerando os critérios atrás referidos, escolhemos como tema “O café enquanto espaço privilegiado de sociabilidade”. Tomámos como objecto de estudo os cafés, uma vez que pretendíamos investigar como se constroem os cafés, como estes se constituem para os frequentadores e, partindo desta análise, tentámos perceber como as pessoas e o espaço constroem a identidade do café e como este se engloba no estilo de vida dos frequentadores. Na página seguinte é possível ver o modelo de análise por nós delineado, identificando as principais dimensões e alguns tópicos de observação.

Como se constroem os cafés
(organização)

Como se constitui para os
frequentadores

Como é que o espaço se constrói por
referência a uma identidade própria

Como é que se engloba no estilo
de vida dos frequentadores

CAFÉ ENQUANTO ESPAÇO
PRIVILEGIADO DE SOCIABILIDADE

IDENTIDADE DE
CAFÉ

Espaço

- Lotação
- Organização do espaço
- Horário de funcionamento
- Localização
- Preço
- Música
- Decoração/ Design
- Características distintivas (originalidade)
- Aparência dos empregados e dos produtos

As pessoas no espaço

- Número de pessoas
- Tempo de permanência
- Consumos
- Relação com os empregados
- Formas de Sociabilidade (temas abordados, o que fazem)
- Ambiente

Pessoas

- Idade
- Sexo
- Profissão/ Área de Estudo/
Profissão dos pais
- Razões
- Tempo de permanência
- Outras ocupações
- Aparência

Metodologia

Preparação da Observação

Para cumprirmos os objectivos a que nos propusemos, definimos uma metodologia que concilia uma minuciosa observação com uma análise mais concreta e quantitativa conseguida através do recurso ao inquérito.

A observação incidiu sobre as pessoas e sobre a forma como elas se comportam dentro do café enquanto espaço, no sentido de procurar semelhanças não só na sua aparência física, como também na sua postura. Para tal, decidimos adoptar, enquanto observadores, uma postura inicialmente discreta – dentro dos possíveis –, de forma a integrarmo-nos no ambiente do café e a não influenciar os comportamentos alheios.

Pegando nos três temas base definidos no modelo de análise e, tendo em conta a composição dos grupos, dividimos as tarefas da seguinte forma: um estagiário ocupou-se da análise do espaço físico do café em questão, outro da análise das pessoas e da forma como elas se comportam, enquanto que um terceiro ficou encarregue dos inquéritos (o meio privilegiado para obter uma caracterização mais objectiva da população em questão). Nos dois primeiros casos, a observação deve ser acompanhada de notas, enquanto que, no caso dos inquéritos, basta o mero preenchimento destes.

À adopção deste método não foi alheio o facto de os cafés escolhidos terem todos uma identidade própria muito definida, que se reflecte quer no apelo a um público-alvo muito demarcado e minoritário (o que sucedeu em dois dos casos: *Cinemateca* e *A Outra Face da Lua*), quer no apelo a uma larga franja da população, onde se incluem os turistas (nos outros dois casos: *A Brasileira* e *Hard Rock Café*).

Para a análise quantitativa da amostra, recorremos a um inquérito que foi elaborado pelo conjunto dos estagiários e aplicado a cerca de dez pessoas em cada café, procurando reunir uma amostra representativa dos seus frequentadores, tanto a nível do sexo, como da faixa etária.

Cada inquérito contém nove parâmetros alusivos às diferentes formas de frequentar os cafés; estando estes divididos em seis itens:

- 1 – Descrição do inquirido
- 2 – Razões para frequentar o café
- 3 – Tempo de permanência

4 – Outras formas de ocupação do tempo livre

5 – Consumos no café

6 – O que faz no café.

A partir dos dados recolhidos através dos inquéritos, pretendemos obter uma resposta à questão da caracterização da população, que será depois cruzada com a informação obtida através da observação.

Balanço metodológico

Dum ponto de vista teórico, julgamos que a metodologia escolhida foi a mais acertada. Contudo, pensamos que houve algumas lacunas na execução prática dos instrumentos seleccionados.

Revelou-se complicado manter a discrição durante a observação, já que esta requer um olhar atento e por vezes insistente, bem como a constante tomada de notas. O facto de, no caso do café “Cinemateca”, os inquéritos terem sido feitos ao longo da tarde e à medida que as pessoas iam abandonando o café, fez com que os clientes olhassem inicialmente com alguma desconfiança para os estagiários.

Quanto aos inquéritos (ver anexo), pensamos que estes estavam bem feitos e que serviram os objectivos do trabalho, apesar de, aquando da inserção dos dados no SPSS, nos termos deparado com algumas dificuldades na definição das variáveis (na profissão dos pais e na área de estudo, por exemplo) e de terem surgido dúvidas quanto à pertinência e utilidade de algumas das questões colocados.

Resta ainda referir a dificuldade em conseguir que alguns dos clientes dos cafés em questão cooperassem com a nossa investigação e também o embaraço de alguns dos estagiários em abordar as pessoas, o que por vezes levava a que esta abordagem nem sempre fosse o mais correcta possível.

Apesar das limitações verificadas na execução dos instrumentos definidos, pensamos que conseguimos reunir os dados necessários à elaboração do nosso projecto. Daí que afirmemos (humildemente) que as escolhas metodológicas foram bem feitas.

Apresentação Dos Cafés Escolhidos

Para a prossecução do projecto, escolhemos quatro cafés distintos entre eles mas com o facto comum de serem detentores de uma identidade própria muito demarcada; facto esse que os torna apelativos. Dentro destes quatro cafés, pode ainda ser feita uma subdivisão, dado que a identidade específica de todos eles reflecte-se de duas formas antagónicas – em dois dos casos (“A Brasileira” e “Hard Rock Café”), pode-se falar num apelo às massas, enquanto que os outros dois (“A Outra Face da Lua” e o café da “Cinemateca”) são frequentados por um público-alvo específico e em menor número.

A Brasileira

Situado no Largo do Chiado, é um dos cafés mais famosos de Lisboa e detém uma identidade muito própria, quer pela especificidade da sua decoração, quer pela simbologia que adquire, nomeadamente por se encontrar ligada a nomes de artistas de renome como Fernando Pessoa e Almada Negreiros.

A sua fama faz com que seja referido na maioria dos guias turísticos, o que faz com que seja frequentado por muitos visitantes do nosso país. Também por isso, os preços praticados são elevados; conseqüentemente, os seus frequentadores portugueses são geralmente detentores de um estatuto económico confortável.

Para além de café, oferece também serviço de restaurante.

Hard Rock Café

Inaugurado há cerca de um mês, ocupa o antigo cinema Condes, na Avenida da Liberdade. Representante nacional desta multinacional de renome, apela a uma larga franja da população, quer pela decoração temática, quer pela fama ou mesmo pela venda de *t-shirts* outros acessórios. É, também ele, restaurante.

A Outra Face da Lua

Localiza-se na Rua do Norte, em pleno Bairro Alto, incorporando plenamente a filosofia desta zona de diversão nocturna por excelência. Assim, adopta um estilo muito próprio, quer pela decoração, quer pela gama de produtos que oferece: é um salão de chá, vendendo chás psico-activos bem como *ice tea* caseiro; é simultaneamente uma loja de roupa *vintage* e de acessórios.

Café da Cinemateca

Localizado no primeiro andar do edifício da *Cinemateca/Museu do Cinema*, na Rua Barata Salgueiro (uma perpendicular da Avenida de Liberdade), é um café relativamente pouco conhecido e que beneficiou da remodelação recente que todo o edifício sofreu. Para além de servir os trabalhadores do edifício e dos que aí se deslocam para consultar o seu vasto arquivo ou para assistir a uma sessão de cinema, é procurado por uma elite sócio-cultural que desfruta do ambiente calmo deste café.

Espaço

Após a observação do espaço, tentámos responder aos critérios de análise anteriormente definidos. No que diz respeito à lotação e organização do espaço, pudemos verificar que os cafés se dirigiam a públicos diferentes, ou seja, enquanto num café, por exemplo, a capacidade não ia para além das 40 a 50 pessoas, no outro era de 500 a 600. Este facto demonstra que alguns cafés promovem uma sociabilidade ou ambiente talvez mais intimista, virado para um público mais específico, enquanto que outros promovem um ambiente de “multidão”, mais virado para as massas. A lotação é produto da organização interna do espaço o que se verifica, por exemplo, na disposição das mesas. A mesa é desta forma um elemento central dos cafés enquanto pequeno espaço de sociabilidade.

No “A Outra Face da Lua”, apesar do espaço ser grande, uma parte deste espaço era para venda de roupa, enquanto que na outra parte encontramos 6 mesas acompanhadas de geralmente 4 bancos cada, tendo ainda a particularidade de se encontrarem um pouco distantes entre si e ainda o facto de existir um biombo que isola o café, promovendo assim um ambiente mais reservado.

No que se refere ao “Hard Rock Café”, estamos perante um espaço mais direccionado para um maior número de utilizadores. Este espaço é constituído por dois pisos repletos de mesas que podem comportar entre 2 a 10 pessoas, para além de bancos altos ao balcão, o que cria um ambiente de permanente agitação de pessoas acompanhado pela música alta que envolve todo o café.

Tal como este último, “A Brasileira” é também um café que apela mais às massas: para além de ter uma elevada lotação (café, restaurante e esplanada na Rua Garrett/Largo do Chiado), não promove, no espaço interior, um ambiente intimista, o que se reflecte na própria utilização que os utentes dele fazem: a maioria dos clientes fica ao balcão por um curto espaço de tempo. O espaço está disposto da seguinte forma: o balcão espraia-se ao longo de toda a sala, cuja planta é rectangular. Do lado oposto do balcão encontram-se as mesas, hexagonais, agrupadas três a três, perfazendo um total de 42 lugares sentados. (ter em conta que na esplanada há 15 mesas). O café não tem janelas, aparte das portas de vidro e madeira à entrada, o que não permite grande luminosidade..

A esplanada, pelo contrário, parece ser o espaço que mais promove a sociabilidade, pelo facto de ser um espaço aberto.

O café da “Cinemateca”, apesar de ter uma área relativamente grande, tem uma lotação de cerca de 60 lugares e uma pequena esplanada com três mesas. Há dois tipos de mesas: umas quadradas, com quatro cadeiras, ao lado do balcão e no centro, e outras, redondas, colocadas junto à parede/janelas, com dois sofás individuais cada. O espaço cria um ambiente intimista (apelando a grupos pequenos, no máximo de quatro pessoas) e sossegado, sendo adequado para pessoas que procuram um local para estudar/ler.

Para além da lotação e da organização do espaço destes cafés, importa reflectir sobre factores como: a sua localização, os preços praticados e o seu horário de funcionamento. A localização central do café “A Brasileira” e do “Hard Rock Café” (Chiado e Avenida da Liberdade, respectivamente) coaduna-se com a sua orientação mais massificada; por seu lado, o facto de “A Outra Face da Lua” se localizar no Bairro Alto, reflecte e promove um público e ambiente diferentes. Já quanto à localização do café da “Cinemateca”, importa apenas referir o facto deste se inserir no próprio edifício da Cinemateca Portuguesa, já que a sua localização geográfica propriamente dita (Rua Barata Salgueiro) não parece ser muito relevante para a sua identidade.

Estes cafés praticam todos preços relativamente altos, sendo a “Cinemateca” a única excepção; daí que se possa afirmar que todos eles promovem um certo elitismo, pelo menos do ponto de vista sócio-económico. Mais à frente, veremos que o próprio Café da “Cinemateca” promove um certo elitismo do ponto de vista sócio-cultural. Todos estes cafés se encontram abertos até tarde (entre a meia noite e as duas da manhã) e, à excepção d’ “A Outra Face da Lua”, todos abrem de manhã.

No que diz respeito à identidade de café, servimo-nos de vários indicadores como a música, a decoração, a originalidade (características distintivas) e a aparência dos empregados e produtos de forma a podermos caracterizar essa mesma identidade.

A música ambiente ouviu-se apenas no “Hard Rock Café” e n’ “A Outra face da Lua”, facto este que os torna particularmente especiais e atractivos, uma vez que a música cria um ambiente de sociabilidade que tanto pode atrair como repelir um determinado público. Tomámos a música como elemento fundamental, uma vez que no “Hard Rock Café”, esta se apresentava relativamente alta (com colunas espalhadas por todo o café) e acompanhada de videoclips num canal de televisão que pertence à mesma cadeia dos restantes “Hard Rock Café”. Contudo, o facto de a música estar alta não nos pareceu que impedisse a convivência entre as pessoas, até porque a música tinha um

estilo mais Rock e Comercial que abrange gostos diversificados e ue envolve os seus frequentadores num ambiente particular.

Já “A Outra face da Lua” tem um estilo de música muito diferente em relação ao anteriormente referido, sendo que apela a um público mais restrito (geralmente os jovens), criando um ambiente mais místico e alternativo. A música encontrava-se num volume inferior ao do café anteriormente referido, o que também caracteriza este café e o seu público.

Os restantes cafés não possuem ambientes musicais, no entanto, nesses dois cafés, o facto de não haver música reflecte-se de forma diferente: na “Cinemateca”, o silêncio é interrompido apenas ocasionalmente pelo gongo que anuncia o início de uma sessão de cinema (este facto contribui para a criação do ambiente sossegado e intimista já por nós referido e que é propício à conversa e ao estudo/leitura); n’ “A Brasileira”, pelo contrário, a ausência de música acentua o intenso barulho de fundo proveniente dos moinhos e máquinas de café, do tilintar da louça, entre outros, o que faz com que este espaço seja pouco convidativo a estadias mais longas. A esplanada d’ “A Brasileira” beneficia da sua agradável localização no exterior, onde o barulho não é demasiado intenso, atraindo assim os clientes que procuram descansar um pouco.

A decoração/design do café também é um elemento caracterizador da identidade, na medida em que reflecte muitas vezes o público a que se dirige e o cuidado especial que exige. Um dos cafés que mais se revelou pela decoração/design apresentado foi o “Hard Rock”, devido ao cuidado que tem na aparência (artigos, instrumentos e fotos de bandas de Rock autografadas que se espalham pelo espaço) e até pelo cadilac que tem no tecto, que revela singularidade e reflecte cuidado pela aparência e pela forma como o café pretende ser um espaço público atractivo.

“A Outra face da Lua” por outro lado, revela uma certa simplicidade no que diz respeito à decoração visto que, apesar da variedade de cores garridas que apresenta (com predominância para o cor-de-laranja), é um espaço muito reservado. Este café difere do anterior, porque a sua decoração não está direccionada para o público em geral e talvez nem pretenda ser uma forma de atrair as pessoas.

Se dum ponto de vista artístico e arquitectónico, “A Brasileira” tem um elevado valor devido à sua decoração tipicamente modernista (enriquecida por quadros de pintores portugueses deste mesmo período), esta não resulta num ambiente que atraia os clientes a aí ficarem por muito tempo; o facto de este café ser estreito, das suas paredes serem de madeira escura trabalhada e desenhada, das próprias cadeiras seguirem esse

estilo algo arcaico, não torna este espaço muito convidativo, apesar dos espelhos que cobrem as paredes, tentando dar a impressão de que o café é maior do que na realidade é. As mesas, pequenas, também não apelam a uma permanência mais prolongada. Desta forma, podemos afirmar que, se por um lado, a decoração d' "A Brasileira" é um dos factores que mais contribui para a construção da sua identidade (é graças à sua decoração e à sua associação ao Modernismo português que ela figura nos guias turísticos), tornando-a inconfundível, por outro, esta não cria um ambiente acolhedor. Isto reflecte-se no uso que os clientes dele fazem: o movimento é intenso e as pessoas ficam lá por pouco tempo.

Finalmente, a decoração do café da "Cinemateca" é sóbria, simples, equilibrada e pejada de referências cinematográficas, nomeadamente de cartazes de filmes antigos. Estes, coloridos, produzem um contraste com a cor dos móveis de madeira não muito escura, com o chão de madeira clara e com o branco das paredes. Os sofás e as mesas que se encontram junto às janelas e paredes, são mais baixas, criando um ambiente intimista, confortável e informal (característica predominante deste café).

Outro elemento importante no que concerne à decoração dos espaços, será a forma como está disposta a iluminação, uma vez que pode ter importância na construção do ambiente do café. A luminosidade é muito relevante na construção dos ambientes tanto d' "A Brasileira" como do café da "Cinemateca". No primeiro caso, a ausência de janelas, aparte das portas de vidro à entrada, causa um ambiente algo soturno devido à falta de luz (mesmo tendo em conta o recurso à iluminação artificial, esta não contribui para um ambiente mais leve, também devido à tonalidade escura da madeira). Pelo contrário, o café da "Cinemateca" é bastante bem iluminado, devido às janelas rasgadas, que levam a que, durante o dia, não seja necessário recorrer à iluminação artificial. Os candeeiros existentes, apesar de a observação se ter realizado durante o dia, parecem fornecer uma luz pouco intensa e direccionada às mesas, o que manterá, provavelmente, o intimismo que se sente neste café.

Os cafés analisados revelaram como é óbvio, algumas especificidades e características originais. No "Hard Rock", por exemplo, encontramos logo na entrada uma loja que vende t-shirts, entre outros acessórios, com a marca do café, o que reforça a sua identidade. Para além disto, verificámos que a música e a decoração (o próprio ambiente), são muito específicos daquele café, conferindo-lhe uma certa dinâmica que envolve o espaço com uma originalidade característica.

“A Outra face da Lua” tem características muito particulares porque, apesar de poder apelar muito pela música, é mais conhecido por ser uma “casa de chás” e pela venda de roupa mais alternativa (talvez em 2ª mão). Estas características revelam-se mais quando observamos que certas pessoas entram no espaço apenas para ver as roupas e ainda tendo em conta a própria aparência das pessoas que o frequentam, bem como a aparência dos próprios empregados.

Estas características particulares e exclusivas dos cafés também existem na “Cinemateca” e n’ “A Brasileira”. O primeiro destaca-se pela decoração cinematográfica e pela originalidade do espaço que, apesar da decoração sóbria, não encontra muitos semelhantes em Lisboa. “A Brasileira” destaca-se não só pela associação à figura de Fernando Pessoa (patente na estátua na esplanada do café), mas também devido ao valor artístico e cultural da sua decoração, bem como pela sua localização no Largo do Chiado.

No que se refere à aparência dos empregados e à qualidade dos produtos, também observamos diferenças, nomeadamente no “Hard Rock” em que os preços exercidos se justificam pela sua qualidade. Já “A Outra face da Lua” é mais restrita ao nível da variedade de produtos uma vez que só oferece chás. Relativamente aos empregados, ambos os cafés revelaram um certo cuidado na relação com os clientes (simpatia, disponibilidade e familiaridade), o que cria um ambiente confortável e também mais apelativo aos seus frequentadores.

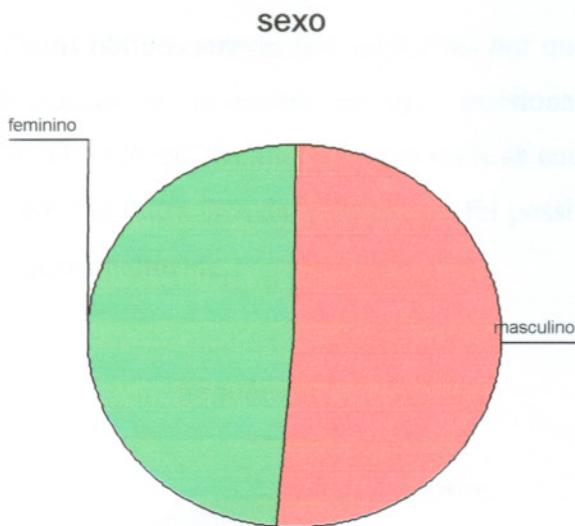
O aspecto exterior também se revela importante na construção da identidade do café, visto que o facto de apresentar, por exemplo, empregados mais jovens e irreverentes, espaços mais informais e de lazer irá obviamente atrair diferentes públicos de diferentes camadas sócio-culturais.

Dadas as dimensões do café, o número de empregados n’ “A Brasileira” é elevado e as suas funções estão bastante bem delimitadas: há três empregados ao balcão, dois de serviço às mesas e outros dois de serviço à esplanada, sendo que nenhum atende outras áreas que não aquela a que estão destinados. Os empregados deste café estão fardados e são algo frios na recepção ao cliente, provavelmente devido à pressa, uma vez que o movimento é bastante intenso. No café da “Cinemateca”, durante o período de observação, estavam somente dois empregados de serviço: um fardado e outro não, pelo que depreendemos que se trataria provavelmente do gerente. No que se refere ao serviço e simpatia, este café demonstrou-se bem mais afável. Em ambos os cafés os produtos

são de qualidade, sendo que “A Brasileira” se destaca por ter a sua própria marca de café, conhecida pela sua qualidade.

Análise dos dados obtidos sobre os frequentadores do café

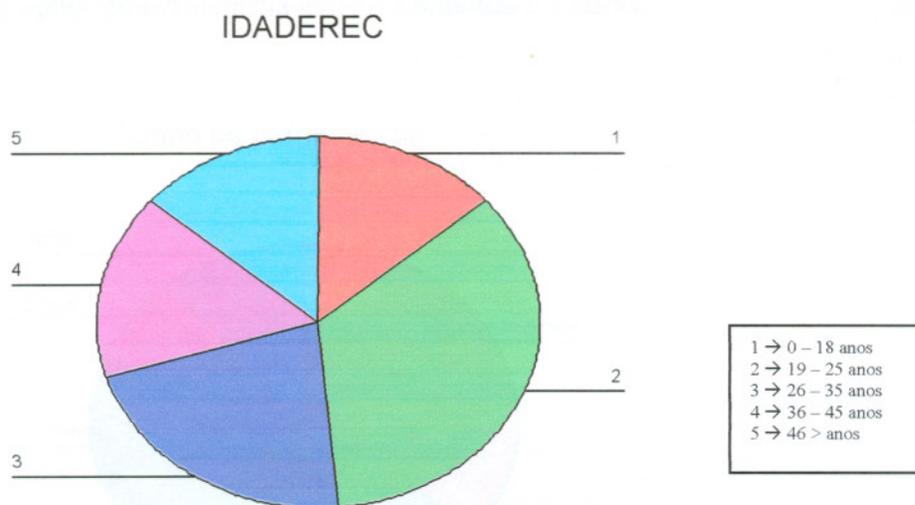
Após a introdução dos dados no programa SPSS, verificámos que 51,4% dos frequentadores dos cafés são do sexo masculino, contra 48,6% do sexo feminino. A maior afluência de homens foi nos cafés “Hard Rock” e “Cinemateca”, sendo que n’ “A Brasileira” o sexo feminino estava em larga maioria: 40% contra 60%. Pelo contrário no café “A outra face da lua” o processo foi o inverso, existindo 75% de homens e 25% de mulheres. Com um total de 37 inquiridos, foi no café “A outra face da lua” que se registou um número de inquéritos mais reduzido e no “Hard Rock Café” o número de inquiridos mais elevado.



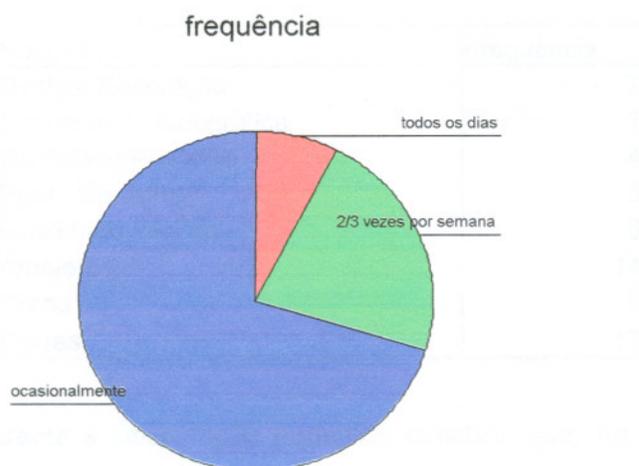
Relativamente à área de estudo dos inquiridos, pudemos observar um maior número de frequentadores vindos das áreas de Saúde/Engenharia e Artes/Letras. Os estudantes de Economia e Gestão e de Ciências Sociais e Humanas representavam apenas 13,5%% dos inquiridos.

No que diz respeito à idade dos frequentadores dos cafés em que realizámos a observação, podemos afirmar que a maioria se enquadra entre os 18 e os 35 anos. No café “A outra face da lua” a população jovem representava um total de 100% sendo que

nos cafés Cinemateca (18,2%) e no Hard Rock (25%) foi onde se registou uma maior representatividade de população que se inseria na faixa etária de mais de 45 anos.



Os dados obtidos através dos inquéritos por questionário indicam que a maioria dos frequentadores se deslocam ao café ocasionalmente (51,4%). Os cafés “A Brasileira” e “Hard Rock” foram os únicos onde se encontraram frequentadores diários, enquanto que n’ “A outra face da lua”, apenas foi possível contactar clientes que só aí se deslocavam ocasionalmente.



No que concerne ao tempo de permanência, 35,1% no total dos cafés equivale a uma permanência de 0-10 minutos, seguida por um total de 29,7% no que diz respeito ao tempo de permanência de 10-30 minutos. Importa ainda referir que no café “A

Brasileira”, 70% dos frequentadores inquiridos permanecem apenas até 10 minutos, enquanto que no “Hard Rock Café”, 75% dos inquiridos permanecem até 30 minutos. Contrastando com estes valores, observámos que no café “A outra face da lua”, a maioria da população permanecia entre 30 minutos e 2 horas.



As razões que levavam os frequentadores aos diversos cafés prendiam-se principalmente pelo ambiente em 37,8% dos casos, pelo design/decoração e proximidade geográfica em 18,9% dos casos, qualidade de serviço em 13,5%, qualidade de produtos em 10,8% e, por último, ponto de encontro em 8,1% dos casos.

Razões	Frequência	Percentagem
Design/ Decoração	7	18,9
Proximidade Geográfica	7	18,9
Qualidade Produtos	4	10,8
Ponto Encontro	3	8,1
Qualidade Serviço	5	13,5
Ambiente	14	37,8
Preço	0	0
Outras	17	45,9

Durante a observação pudemos concluir que, no respeitante à aparência dos frequentadores dos cafés, de modo geral, na “Outra Face Da Lua” não se verificaram grupos grandes, apenas casais jovens e pessoas “sós”. Observando especialmente o traje, verificámos que todos eles pertenciam a um grupo mais ou menos homogéneo, frequentemente designado como mais “alternativo”, de estilo descontraído e informal (t-shirt, ténis e ganga). Em oposição a este, o “Hard Rock” mostrou-se mais receptivo a

um público mais heterogéneo. Vimos pessoas de todas as idades e de todos os “estilos”, como por exemplo “executivos” (trajados habitualmente de fato e gravata) os denominados “dreads” (roupas largas, boné, ténis e “à vontade”), “betos” (camisas, calça curta, sapato de vela, cabelo com jeitos), crianças, pessoas idosas, entre outros.

No café “Cinemateca”, apesar de não se poder fazer generalizações quanto à aparência das pessoas, pode-se dizer que estas aparentam todas ser “intelectuais”, ou seja, pessoas que se interessam por cultura. O próprio espaço do café apela a este tipo de pessoas, daí que se possa falar dum certo elitismo sócio-cultural. Dum ponto de vista etário, há uma grande heterogeneidade de situações, mas é elevada a frequência de clientes jovens e de meia-idade. O ambiente informal é em grande parte decorrente do público que o frequenta.

“A Brasileira” é, por seu turno, um café onde predominam os turistas, com a sua típica aparência, de mala às costas e roupa de verão. Os clientes portugueses parecem ser todos pertencentes a uma camada sócio-económica elevada (em correspondência com os preços praticados), revelando uma certa sofisticação na forma de vestir e de estar. Estes são também, regra geral, de uma faixa etária mais elevada, com mais de 30 anos.

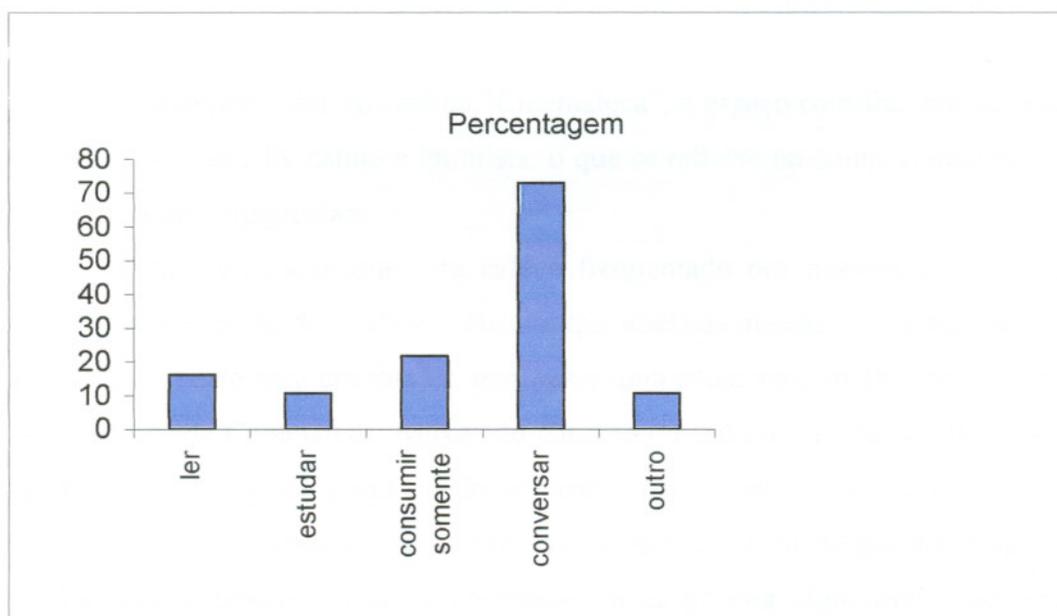
Relativamente à ocupação dos tempos livres, constatamos que o cinema representa a preferência geral dos inquiridos (59,5%), seguido pela actividade de passear (51,4%), pela leitura (48,6%), pelo desporto (43,2%), pelos museus/exposições/ visitas culturais (35,1), pela televisão (32,4%), pelos bares e discotecas (29,7%), pelo computador/ Internet (27%), pelo teatro (24,3%), pela afluência a centros comerciais (13,5%) e outros (8,1%).

Ocupação	Frequência	Percentagem
Desporto	16	43,2
Cinema	22	59,5
Teatro	9	24,3
Exposições/Museus/Visitas Culturais	13	35,1
Música	19	51,4
Computador/Internet	10	27
Televisão	12	32,4
Leitura	18	48,6
Centros Comerciais	5	13,5
Bar/Discoteca	11	29,7
Passear	19	51,4
Outros	3	8,1

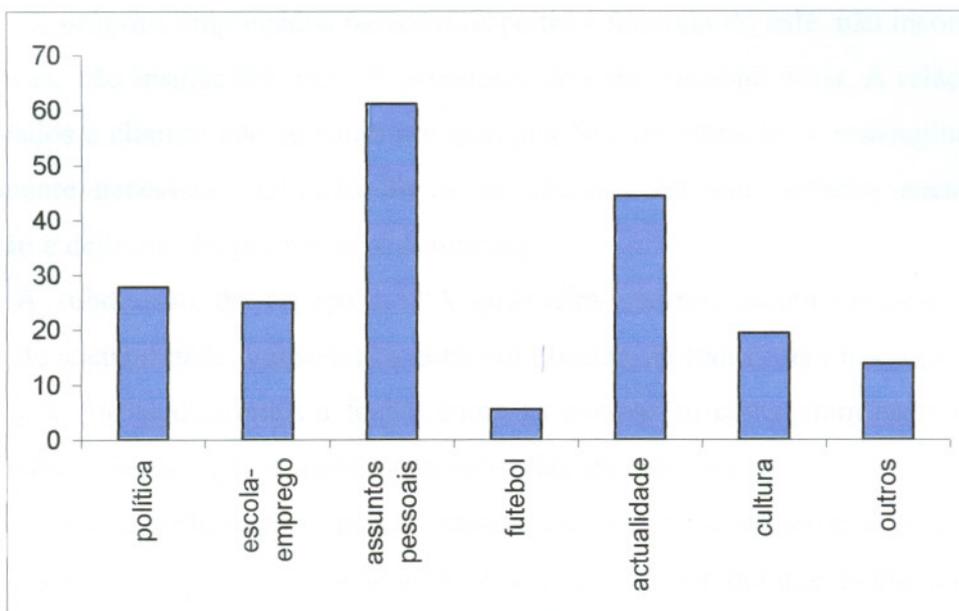
As pessoas no espaço

Tendo em conta as características físicas do espaço e a caracterização das pessoas, registam-se utilizações diferentes dos cafés.

No entanto, antes de analisarmos as características idiossincráticas de cada um dos casos estudados, é relevante que se faça uma análise mais generalista do uso que as pessoas fazem dos cafés. O gráfico abaixo é uma prova irrefutável de que o café é um espaço de sociabilidade por excelência: 73% das pessoas vão ao café para conversar. Outros aproveitam ainda o ambiente dos cafés, quando propício, para estudar/ ler.



Os assuntos abordados nestas conversas mostram que, o café, enquanto espaço de sociabilidade, assume funções de prolongamento do espaço privado, já que a maioria das pessoas aborda assuntos pessoais nas suas conversas de café. Outros assuntos mais mundanos também são relevantes, mas é inegável que a maioria das conversas se desenvolvem em torno da vida dos interlocutores (Assuntos Pessoais – 61,1%; Escola/Emprego – 25%). O gráfico abaixo apresenta os resultados obtidos.



No caso particular do café da “Cinemateca”, o espaço contribui para a criação de um ambiente relaxado, calmo e intimista, o que se reflecte no comportamento e no tipo de pessoas que o frequentam.

Assim, verifica-se que este café é frequentado por pessoas de faixas etárias diversas, não se podendo, contudo, afirmar que apela às massas: os seus frequentadores procuram este café para estudar/ler, para fazer uma pausa no trabalho (muitos deles são trabalhadores da Cinemateca/ Museu do Cinema ou utilizadores da sua Biblioteca), ou para conversar, longe de alaridos e de ambientes mais barulhentos/ “incomodativos”.

As pessoas deslocam-se a este café sozinhas ou em pequenos grupos de no máximo quatro pessoas, o que é consequência da própria organização das mesas. O ambiente convidativo e confortável (do qual os sofás são paradigma), leva a que as pessoas nele permaneçam muito tempo, regra geral mais de uma hora, havendo, obviamente excepções, nomeadamente no caso dos que trabalham no edifício.

Para além do café, as pessoas consomem refrigerantes e, em alguns casos, bolos ou salgados.

Podemos, portanto afirmar que há três perfis base de frequentadores deste café: os que se encontram no edifício e que para lá se dirigem para uma pequena pausa, os que para lá se deslocam para estudar/ler e os que vão em pequenos grupos, mais frequentemente em pares, para conversar. Mas mesmo estes parecem respeitar o ambiente do café elevando raramente o tom de voz.

Os próprios empregados parecem respeitar a filosofia do café, não incomodando os clientes, não insinuando, nem os pressionando para consumir mais. A relação entre empregados e clientes não se pauta por qualquer tipo de intimidade, restringindo-se ao estritamente necessário. O facto de os empregados estarem fardados acentua esta distinção e delimita claramente as suas funções.

À subdivisão do espaço n' "A Brasileira" correspondem também distintas formas de sociabilidade, consoante a zona em questão. Portanto, será nessa perspectiva dicotómica que analisaremos a forma como as pessoas se comportam neste café. De facto, parece que os espaços incorporam filosofias antagónicas.

Assim, o burburinho, a parca luminosidade e o facto de ser pouco confortável fazem com que as pessoas não fiquem no espaço interior durante muito tempo. Os clientes ficam sobretudo ao balcão por cerca de cinco minutos ou sentam-se à mesa na maior parte das vezes sozinhos, também por um curto espaço de tempo. Consomem, sobretudo café ou água/ água com gás. O intenso movimento que aqui se faz sentir repercute-se também no número de empregados e na especificidade das suas funções, já atrás referidas. Tal como no café da "Cinemateca", n' "A Brasileira" também não se estabelecem quaisquer bases entre empregados e clientes.

Por seu lado, a esplanada é o espaço privilegiado de sociabilidade: aí sim, há grupo de pessoas, sobretudo turistas, que permanecem durante muito tempo a conversar relaxadamente. Em menor número, há pessoas sozinhas, maioritariamente a ler. Aliás, no cômputo geral predominam os turistas entre os clientes d' "A Brasileira". Os consumos são aqui algo diferente: para além das águas/ águas com gás, são também frequentes os refrigerantes e os chás.

Esta realidade prende-se com o ambiente vivido nos dois espaços: enquanto que no interior do café o ambiente é impessoal, algo desconfortável, demasiado ruidoso e soturno, a esplanada, beneficiando do facto de ser ao ar livre e do bom tempo verificado durante o período de observação, revela-se mais propícia a estadias mais prolongadas, ao contrário do interior.

É ainda de realçar o facto de os clientes serem de uma faixa etária mais elevada, a maioria com mais de trinta anos. Esta realidade pode ter influência no facto de certos refrigerantes (por exemplo, ice-tea) não existirem em stock e no facto de o leite com chocolate não ser engarrafado, como costuma ser, a título de exemplo.

O "Hard Rock Café", nomeadamente apresenta um espaço muito apelativo ao público em geral e que se reflecte desde a forma como está decorado à simpatia dos

empregados. Como tal é um espaço muito amplo e que comporta cerca de 500 a 600 pessoas.

As pessoas vêm normalmente em grupo e o seu tempo de permanência é, em média cerca de uma hora o que se explica também pelo facto dos preços se apresentarem altos e por isso ser uma forma de “aproveitar o espaço”.

A par disto verificámos também, a ponto de curiosidade, que o ar condicionado estava mais frio que a temperatura exterior. Este factor poderá talvez ser uma técnica para apelar à movimentação/ rotação de pessoas, isto é, como tem uma temperatura mais baixa, o café apela/convida às pessoas, torna-se confortável de início, mas ao mesmo tempo em que convida, após uns minutos a temperatura (antes agradável) torna-se incomodativa e leva as pessoas a “inconscientemente” ou até conscientemente a sair do café. Assim, com esta temperatura, o café irá pretender uma maior “mobilidade” de pessoas que se sentem primeiramente atraídas e depois, talvez “repelidas” garantindo o consumo permanente.

O “Hard Rock” apresenta um público muito heterogéneo, o que também se justifica pela recente abertura, uma vez que as pessoas frequentam este espaço muitas vezes por curiosidade.

Os consumos prendem-se muito com as bebidas (alcoólicas ou não), os gelados, as refeições (mais “fast-food”) e também com os acessórios com a marca do café.

Os empregados põem os clientes à vontade e a própria aparência e a forma como abordam os clientes é mais familiar e informal na tentativa de criarem uma ambiente agradável às pessoas.

Verifica-se também que há uma dinâmica envolvente porque as pessoas estão muito atentas, ou até espantadas com a decoração do café chegando mesmo a tirar fotografias, filmar e comentar os artigos decorativos expostos. O facto de ser um café conhecido noutros pontos do mundo também é de extrema importância neste contexto. Este espaço está muito virado para o “consumo de massa” e por isso apresenta-se “comercial” o que leva à sua frequência mais por lazer ou ócio do que para estudar ou trabalhar.

Todos estes elementos e factores, harmoniosamente inseridos no espaço, convergem num ambiente de entretenimento, muito agitado e apelativo à população em geral.

Relacionando as características físicas d’ “A Outra Face da Lua” com as pessoas que o frequentaram durante o período da nossa observação, podemos tirar conclusões

em relação à própria identidade do café (que se serve do tipo específico dos seus frequentadores) e de como é que o estilo de vida destes mesmos frequentadores pode também ser caracterizado pelo café que frequentam.

A lotação pode comportar até cerca de 50 pessoas e a organização do espaço subdivide o café em duas zonas: uma com 6 mesas um pouco distantes e outra onde se vende roupa em segunda mão e acessórios invulgares. Apesar de pertencerem ao mesmo espaço e da música e tranquilidade serem comuns, o recinto onde se toma o chá é mais propício à reflexão e introspecção.

Verificámos que o café nunca encheu e não recebeu grandes grupos de pessoas. O facto das mesas estarem distantes e serem poucas condiciona o tipo de clientes que apela, o que se junta à música mais selectiva e baixa e à decoração colorida onde predomina o amarelo e cor-de-laranja. Observamos, sobretudo pessoas jovens, casais, mas também sozinhas e o número entre homens e mulheres não apresentou grandes diferenças. Os poucos clientes neste café, a forma como estavam (conversavam baixinho ou liam, sem alarido) e a música baixa marcam o seu ambiente calmo e intimista, que por seu lado não apela às massas, mas sim ao já falado público restrito, muito homogêneo, que se caracteriza pela informalidade. O tempo de permanência é outro factor que podemos acrescentar a este raciocínio: as pessoas não ficam menos de trinta minutos, o que caracteriza o ambiente intimista e reflexivo.

No espaço que se destina à venda de roupa, a decoração e a música são iguais, mas vê-se muitas pessoas que entram e saem em cinco minutos, embora não perturbem a tranquilidade característica anteriormente referida. Em conclusão, as pessoas procuram este café essencialmente para “estar”, conversar, ler ou estudar e este responde a essas necessidades pelos factores já referidos, apelando sempre assim a um público mais restrito e “alternativo”.

N’ “A Outra Face da Lua, apenas se vendem chás para consumo e esse é um factor muito importante, tanto como marca distintiva e original e também como característica que não apela a todos os tipos de pessoas, mas mais uma vez explicando o grupo restrito que apela.

De início, os empregados não se mostraram muito afáveis restringindo-se apenas a servir os chás e a vender a roupa. No entanto, quando os abordámos, demonstraram-se simpáticos e muito disponíveis. Esta atitude um pouco impessoal deixa as pessoas “no seu próprio mundo”, sem pressões para consumir ou sair, não se verificando assim muita interacção.

Conclusão

Habitualmente, a nossa sociedade tem um tipo de convivência acentuada em vários locais de sociabilidade, como por exemplo, os cafés. Seleccionámos os diferentes cafés lisboetas com vista a analisar distintas formas de apropriação do espaço enquanto social. No decorrer da nossa investigação verificámos que, de facto, todos os cafés estudados actuam como espaço de sociabilidade. Deste modo, observámos que os quatro cafés em questão apresentam características distintas.

“A Brasileira” como “A outra face da lua”, o “Hard Rock Café” e o café da “Cinemateca”, apresentam-se como locais nos quais se gera muita convivência entre os frequentadores de cada espaço como meio social privilegiado, uma vez que constituem um local próprio para o convívio de forma a provocar uma natural sociabilidade entre a população. No que diz respeito à segunda dimensão da questão de partida, verificámos que cada café tem uma identidade própria tanto do ponto de vista da organização do espaço como dos frequentadores. Assim sendo, esta identidade pode dividir-se em dois grupos distintos, um mais reflexivo e intimista, como é o caso do café da “Cinemateca” e do “A outra face da lua”, e outro mais apelativo à massificação, como por exemplo o café “A Brasileira” e o “Hard Rock”.

Estes cafés foram classificados desta forma pela sua própria organização, sendo que no primeiro grupo do objecto de estudo, observámos que estavam dispostos de forma a criar um ambiente mais calmo e familiar, propício ao diálogo e à introspecção. No segundo grupo, constatámos que o seu ambiente é mais movimentado, de passagem e dirigido ao turismo.

Desenvolver esta investigação proporcionou-nos alargar a nossa visão quanto aos cafés e ao seu papel na nossa sociedade em que a ida a estes locais integra um hábito do quotidiano da maioria da população.

Anexos

Inquérito

1. **Sexo:** M F

2. **Idade:**

3. **Profissão:** _____

3.1. **Se estudante:**

3.1.1. Área de estudo _____

3.1.2. Profissão dos pais _____

4. **Cidade/País de origem** _____

5. **Razões**

Design/Decoração Proximidade geográfica Qualidade dos produtos

Ponto de encontro Qualidade do serviço Ambiente (música, etc.)

Preço Outras Qual? _____

6. **Tempo de permanência**

6.1 0 – 10 min. 10 – 30 min 30 min – 1 h.

1h – 2h + de 2 h.

6.2 todos os dias 2/3 vezes por semana ocasionalmente

7. **Formas de Ocupação de Tempos Livres**

Desporto Cinema Teatro Exposições/Museus/Visitas Culturais

Música Computador/Internet Televisão Leitura

Centros Comerciais Bar/Discoteca Passear

Outras Quais? _____

8. **Consumos**

Café Chá Bebidas Alcoólicas Bolos

Refrigerantes Salgados Gelados

Outros Quais? _____

9. **O que faz no café?**

Ler Estudar Consumir somente Conversar Outro Qual? _____

9.1. **Temas Abordados:**

Política Escola/emprego Assuntos pessoais Futebol

Actualidade Cultura Outros Quais? _____