

**“ENQUANTO A CHALEIRA CHIA, O
AMARGO EU VOU CEVANDO”:
ENTRECRUZANDO AS CULTURAS REGIONAIS,
LOCAIS E ORGANIZACIONAIS NO MERCADO
PÚBLICO DE PORTO ALEGRE**

“WHILE THE KETTLE IS HISSING, I PREPARE THE CHIMARRÃO:”
CROSSING REGIONAL, LOCAL AND ORGANIZATIONAL
CULTURES IN THE PUBLIC MARKET IN PORTO ALEGRE

Neusa Rolita Cavedon *
Letícia Dias Fantinel **

Resumo

O artigo busca evidenciar como as culturas porto-alegrense e gaúcha aparecem na cultura organizacional de uma Banca do Mercado Público de Porto Alegre. O estudo, de cunho etnográfico, foi realizado entre 10 de maio e 25 de junho de 2007 e concretizou-se em doze visitas a campo. Os resultados apontam para a existência de aspectos inerentes ao espaço familiar, entre comerciantes inseridos em redes de parentesco que cultivam laços de amizade, simbolizados pelo “tomar chimarrão”, bebida amarga, mas que significa a doçura das relações. Apesar das disputas em conversas, existe o compartilhar da bomba utilizada para sugar a bebida.

Palavras-chave: Chimarrão. Mercado Público. Cultura Organizacional.

Abstract

The article aims to show how cultures of Porto Alegre and Rio Grande do Sul appear in the organizational culture of a stand of the Public Market in Porto Alegre. The ethnographic study was conducted between May 10 and June 25, 2007 and was founded in twelve field trips. The results indicate that there are inherent aspects of the family core between merchants' kinship networks that cultivate ties of friendship, symbolized by the “drinking of chimarrão”, which, although being a bitter beverage, symbolizes the sweetness of relations. Despite the dispute in talks, there is a sharing of the pump used to suck the drink.

* Professora-doutora do programa de Pós-graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS). nrcavedon@ea.ufrgs.br.
** Doutoranda do núcleo de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia (NPGA/UFBA). le_fantinel@hotmail.com

Keywords: Chimarrão. Public Market. Organizational Culture.

1. Introdução

Circular pelo contexto urbano de uma metrópole visando confrontar-se com aspectos peculiares da cultura local e regional implica conhecer espaços vivenciados cotidianamente pelos nativos. Não é preciso ser antropólogo para identificar feiras e mercados públicos como *loci* privilegiados para o desvendamento de hábitos típicos de uma cidade, região ou país. Mais que lugares de comercialização de produtos e serviços, esses redutos informam sobre as sociabilidades exercidas e sobre como alimentos, vestuários e utensílios remetem às identidades daqueles frequentadores rotineiros que ali trocam experiências, reforçam tradições e auxiliam na construção das culturas organizacionais (PIMENTEL e LEITE-da-SILVA, 2006; LEITE-da-SILVA, 2007).

O Mercado Público de Porto Alegre já foi objeto de estudo no campo administrativo (GRAMKOW e CAVEDON, 2001; CAVEDON, 2004; CASTILHOS e CAVEDON, 2004, ROSSATO e CAVEDON, 2004), todavia, um nicho de investigação ficou em aberto: de que modo as tradições gaúchas se refletem na cultura organizacional de uma banca que comercializa produtos típicos da região? Aqui buscamos verificar se a cultura organizacional de uma banca que vende erva-mate, cuias, panos de prato, dentre outros artigos que podem ser adquiridos como “lembranças do Rio Grande do Sul”, é perpassada por características reais ou imaginárias que dão conta do “ser gaúcho”.

É sob essa ótica que percorremos as alamedas do mercado, para ir ao encontro dos estabelecimentos que vendem produtos característicos do Rio Grande do Sul, em especial, erva-mate e cuias. Encontramos cinco bancas voltadas para a comercialização desses produtos. Optamos por uma delas e, mediante a autorização da proprietária, permanecemos em campo no período compreendido entre 10 de maio e 25 de junho de 2007, concretizando doze inserções no ambiente investigado.

Tido como um povo bairrista, dado aos embates e ao fato de que gosta de cultuar as suas tradições a ponto de celebrar a Semana Farroupilha com um acampamento em pleno centro da cidade de Porto Alegre, onde as rotinas do campo são transpostas para o contexto urbano, com galos, galinhas, pôneis, cavalos compartilhando com as pessoas o tempo e o espaço que exaltam um passado idealizado, em que a bravura, a virilidade e a honestidade são destacadas, o gaúcho reconstrói certos elementos culturais, re-significando-os. Em setembro, nos veículos de imprensa local, esse imaginário é reforçado diariamente com uma espécie

de história narrada em capítulos. Em 2007, um jornal narrou a “Herança Farrou-pilha” destacando a cada dia uma virtude; no caso da bravura, o texto enfatizava:

EXISTEM COISAS MAIS IMPORTANTES

Seja no futebol, no trabalho ou no dia-a-dia, o gaúcho é conhecido e respeitado por sua bravura. Isso se deve muito à luta pela República Rio-Grandense e suas histórias. Uma das mais conhecidas foi protagonizada por Giuseppe Garibaldi. Em abril de 1839, ele e um cozinheiro conseguiram conter, sozinhos, uma tropa de 150 soldados do Império que atacava o estaleiro dos farrapos. Enquanto Garibaldi, exímio atirador, disparava sua arma contra os imperiais, o cozinheiro recarregava as outras baionetas e as entregava para o italiano, em um exercício de coragem poucas vezes visto em um campo de batalha. É essa a bravura herdada pelos gaúchos, um povo que enfrenta os problemas de frente, que não teme bola dividida, que não se entrega nunca (CORREIO DO POVO, 16/09/2007, p. 12-13).

Assim, hábitos como o de tomar chimarrão podem ser interpretados como um ato de *gauchismo*. Refletir sobre os significados do chimarrão para os gaúchos, e como a venda de erva-mate e de apetrechos para o preparo dessa bebida traz componentes da cultura regional local para o universo administrativo, é o que nos propomos a realizar ao longo do artigo.

Julgamos relevante elaborar uma narrativa sobre o mercado e também acerca do hábito de server chimarrão pelos gaúchos, para então inserirmo-nos na Banca 25 do Mercado Público, onde os atores, as falas, as ações ou mesmo os não ditos tornam evidentes a cultura organizacional em diálogo com a cultura local e regional.

2. O Mercado Público é a tradição porto-alegrense

Um quadrilátero com 15.394,04 m² na cor amarela, e em estilo neoclássico, destaca-se em meio aos arranha-céus do centro da capital gaúcha. A decrepitude do centro, visível na sujeira das ruas, na violência praticada contra os transeuntes, de modo mais contundente contra as pessoas mais velhas, na fumaça que emana dos canos de descarga dos ônibus, no odor de urina que exala dos cantos dos prédios, tudo isso exigiu por parte do poder público uma ação visando a revitalização do perímetro central da cidade de Porto Alegre. Um dos primeiros locais a sofrer uma reforma foi o Mercado.

Construído em 1869, o Mercado Público situa-se na Praça XV, centro de Porto Alegre, próximo à Prefeitura e ao cais do porto. Em sua configuração inicial, possuía um único pavimento em forma de quadrilátero, com pátio interno e tor-

reões nas esquinas. Com o passar dos anos, chalés de madeira foram construídos em seu pátio interno, e em 1912 houve uma reformulação no prédio, que passou a contar com um segundo piso visando abrigar escritórios comerciais, industriais e repartições públicas. Um dos mais tradicionais centros de abastecimento da cidade, o Mercado Público foi vítima de quatro sinistros: a enchente, que provocou uma calamidade na cidade em 1941; e três incêndios (ocorridos em 1912, 1976 e 1979). Passou a incorporar o Patrimônio Histórico e Cultural do Município em 1979. Em 1990, a administração pública do município começou a mobilizar a sociedade com vistas à restauração das edificações do Mercado. As reformas internas deram um ar de modernidade ao velho Mercado, mediante a construção de uma cobertura, de um sistema de gás centralizado, inclusão de elevadores e escadas rolantes, sem desfigurar sua fachada externa. Essa restauração foi concluída em 1997.

A Banca 25, objeto da presente pesquisa, remonta aos anos de 1977, e Maria e Jonas Pappen, os atuais “mercadeiros”, assumiram a permissão em 2000. Cumpre destacar que, para se instalar no Mercado Público, é preciso que o “mercadeiro” obtenha a permissão da Prefeitura de Porto Alegre, o que exige o cumprimento de determinados requisitos impostos pelo poder público.

Dentre os inúmeros produtos postos à venda na banca, um vai merecer uma ênfase maior na explicitação de suas peculiaridades e significação, a erva-mate, que, na banca, diferentemente do que ocorre nos supermercados, é vendida a granel.

3. O chimarrão é a tradição gaúcha

Em face da noção de tempo, percebido como cada vez mais exíguo por parte dos habitantes da cidade, o hábito de sorver chimarrão pelas manhãs em uma roda composta por pessoas da mesma família acabou sendo substituído por um ritual solitário. Pessoas que moram em Porto Alegre não abrem mão de *chimarrear* nem que para tanto tenham que prescindir da companhia de outrem. Acordam cedo, preparam o mate e tomam a beberagem antes de saírem apressadas em direção aos escritórios, lojas, fábricas, onde, durante o dia, dependendo da formalidade do ambiente, poderão compartilhar ou não com colegas a sociabilidade inerente ao “tomar um chimarrão”.

Conta a lenda que um chefe indígena de uma tribo Guarani só tinha uma filha e precisava escolher um guerreiro da tribo para suceder-lhe, e o jovem mais apto era por quem sua filha havia se apaixonado. Acontece que, nesse caso, ao se tornar esposa do chefe, ela deveria acompanhá-lo nas guerras e em todas as ocasiões, e isso faria

com que o velho índio ficasse sozinho, sem ter os cuidados da moça. Sabedor dos sentimentos da filha e de que não poderia contar com a presença dela ao seu lado, o velho chefe resolveu apelar ao deus Tupã para que lhe desse uma companhia para as horas de solidão. Tupã mostrou ao índio uma árvore cujas folhas deveriam ser retiradas, secadas e trituradas. A bebida deveria ser consumida mediante a utilização de água quente despejada sobre essa erva. Tupã, também, ensinou sobre o corte do porongo, ou seja, a cuia, e a utilização de uma taquara como canudo, a bomba. Assim, o cacique teria como espantar a tristeza nos momentos em que sua filha estivesse ao lado do marido.

Então, de certa maneira, ao beber o chimarrão de modo solitário, o gaúcho encontra uma companhia, tal qual faz referência a representação narrada através da lenda.

O chimarrão ou mate amargo é uma bebida, um hábito legado pelas culturas indígenas, em especial, a guarani. Ainda hoje é hábito fortemente arraigado não apenas no sul do Brasil, mas também no Mato Grosso do Sul, parte da Bolívia e Chile e em todo o Paraguai, Uruguai e Argentina. O chimarrão é preparado com erva-mate em uma infusão, geralmente, servida quente. Apesar de existirem várias espécies de erva-mate na América do Sul, no Rio Grande do Sul, a espécie cultivada é a *Ilex Paraguariensis*. A erva tem sabor amargo, é composta por pequenas folhas secas, trituradas e peneiradas, de cor verde, havendo uma grande variedade de tipos: moida grossa, moida fina, só folhas, etc. Um aparato fundamental para o chimarrão é a cuia, espécie de vasilha com a largura de uma caneca e a altura de um copo. Outra ferramenta indispensável é a bomba, parecida com um canudo, normalmente feita em metal, com cerca de 25 cm de comprimento e em cuja extremidade inferior há uma pequena peneira e, na extremidade superior, um bocal.

Sobre a relevância do chimarrão como algo gregário, tem-se a análise de um tradicionalista: “No Rio Grande do Sul a hospitalidade é uma constante na vida do *gaúcho*. E o mate, quer no núcleo familiar, ou entre amigos, desempenha a função de agregador, harmonizando através do calor humano esta simbiose afetiva, pelo clima de respeito que floresce por entre os mates conversados” (FAGUNDES, 1983, p. 34).

Esse mesmo tradicionalista apresenta três maneiras possíveis de o gaúcho “tomar o mate”. O mate “solito” é sorvido de maneira isolada; o mate de parceria seria o bebido por casais ou em duplas de amigos; e, a roda de mate, que consiste na ingestão da bebida de forma comunal, em grupo. Por significar amizade, o mate não deve ser solicitado, e sim é preciso aguardar que alguém o ofereça.

Ao servir o mate em uma roda, algumas regras devem ser observadas, como,

por exemplo, o pegar a cuia com a mão esquerda e o recipiente para encher com a mão direita; a entrega da cuia para um integrante da roda deve ser realizada através da mão direita; caso isso seja impossível, há que se pedir desculpas – a roda de mate entre os participantes será feita sempre pela direita de quem está “servindo” o mate.

A competência para ajeitar a bomba ou arrumar o topete (barranco) do mate é exclusiva daquele que está “enchendo” o mate, é dele também a prerrogativa do primeiro mate. Isso se deve ao fato de que, no passado, o mate ser utilizado para envenenar inimigos, assim, ao tomar o primeiro, o “enchedor” evidencia que a bebida está própria para o consumo. Roncar a cuia significa sorver todo o líquido e não representa falta de educação; ao contrário, faz parte da cultura do chimarrão, bem como saber o tempo de permanecer com a cuia na mão. Se a pessoa demora muito em devolver a cuia para o “enchedor”, é comum ouvir a frase: “morreu de cuia na mão”. Agradecer significa que o integrante da roda está satisfeito e não quer mais tomar mate, e não uma forma de educação ou elogio. Para elogiar, é costume dizer que o mate está muito bom. Quando a conversa “regada” a chimarrão está agradável e alguém quer se retirar, é costume o gaúcho dizer: “tome mais um mate, está cedo”.

A maioria das bebidas típicas do Brasil costuma ser passível de aquisição mediante compra em lojas especializadas ou não. No caso do chimarrão, ele não pode ser adquirido pronto, é preciso comprar os apetrechos e a erva e, com paciência, desenvolver a habilidade de elaborá-lo. As diferentes marcas de erva, disponíveis no Rio Grande do Sul, trazem em seu pacote impressa a forma como deve ser preparado. Assim, é explicitado: coloque 2/3 de erva-mate na cuia; acomode a erva sobre um lado da cuia; derrame água morna; deixe a erva inchar por alguns instantes; introduza a bomba até o fundo da cuia; para um melhor chimarrão, nunca deixe ferver a água. Essas instruções impressas nos pacotes de erva contam com ilustrações que permitem uma melhor compreensão daquilo que é descrito. A temperatura da água para colocar sobre a erva requer ouvido apurado, pois é voz corrente que a água na temperatura ideal é aquela que “chia”.

A cuia tradicional é feita de porongo, mas hoje já é possível encontrarmos à venda cuias de madeira, plástico, vidro, louça; todavia, o gaúcho apegado as suas raízes não abre mão da cuia de porongo. Na atualidade, a chaleira usada para colocar a água na cuia foi substituída pelas garrafas térmicas, mais fáceis em seu manuseio, além de manter o calor por mais tempo. Essa substituição se deve ao fato de não serem mais de ferro as chaleiras e não serem mais recorrentes os fogões à lenha, utensílios presentes nas casas do interior que não se incorporaram ao espaço urbano.

4. Quando as tradições do Mercado e do Chimarrão atravessam a cultura organizacional

4.1 O contato com os integrantes da Banca 25

Para tornar concreto o nosso objetivo de identificar aspectos da cultura local e regional na Banca 25 do Mercado Público de Porto Alegre, optamos por realizar um estudo etnográfico. O tempo destinado à pesquisa não foi longo, porém é preciso considerar a densidade do relacionamento estabelecido, pois, como bem coloca Laplantine (1995, p. 150): “O etnógrafo é aquele que deve ser capaz de viver nele mesmo a tendência principal da cultura que estuda. Se, por exemplo, a sociedade tem preocupações religiosas, ele próprio deve rezar com seus hóspedes”.

O “encontro etnográfico” com os membros da Banca 25 deu-se através da observação participante e da realização de entrevistas semiestruturadas. Nessa experiência foi possível viver o que Laplantine (1995, p. 151) propugnou, isto é, a inexistência de uma rigidez e a abertura para lidar com o inesperado. Nas palavras do referido autor:

O etnólogo evita, não apenas por temperamento mas também em consequência da especificidade do modo de conhecimento que persegue, uma programação estrita de sua pesquisa, bem como a utilização de protocolos rígidos, de que a sociologia clássica pensou poder tirar tantos benefícios científicos. A busca etnográfica, pelo contrário, tem algo de errante. As tentativas abordadas, os erros cometidos no campo, constituem informações que o pesquisador deve levar em conta. Como também o encontro que surge frequentemente com o imprevisto, o evento que ocorre quando não esperávamos [sic].

A escolha da banca não foi aleatória, e sim fruto de inserções no Mercado com o objetivo de sentir como poderia se consolidar a estada em campo. A forte presença masculina no Mercado fez com que, em certas bancas, aparecesse um desconforto por parte de uma das pesquisadoras, que percebia os olhares e as conversas entabuladas travestidos de sentidos outros que não o simples fato de colaborar na consecução de um trabalho acadêmico.

Assim, uma banca onde: (1) o gerenciamento ficava a cargo de uma mulher; (2) havia um espaço maior que permitia a inclusão de mais uma pessoa a compartilhar os poucos metros quadrados existentes; e, (3) os funcionários se mostravam solícitos em face das demandas da pesquisadora configurava-se como ideal para a realização do trabalho de campo. A atenção para com a maneira de aproximar-se do universo a

¹ Neologismo elaborado a partir dos nomes dos principais clubes de futebol gaúchos: Grêmio e Internacional.

ser pesquisado exigiu visitas prévias com o objetivo de conhecermos, mesmo que de maneira incipiente, a rotina da clientela, em especial, os momentos de maior afluxo de público, daí a opção por uma quinta-feira, no período da manhã, ter sido percebida como sendo o melhor momento para experimentar a aproximação, no início um tanto reticente por parte dos proprietários, mas receptiva por parte de um funcionário.

A banca é pequena, mas sem grandes obstáculos à circulação. Há muitos itens à venda: erva-mate a granel ou industrializada; facas para churrasco; afiadores de facas; cuias e bombas de chimarrão em diferentes modelos; porta-cuias; panos de prato; lembranças de todos os tipos, cartões-postais de diversas cidades gaúchas, ímãs de geladeira, chaveiros, além, é claro, da eterna referência à dupla GRENAL¹, em quase todos os artigos.

Os proprietários da Banca 25 são mãe e filho, Dona Maria e Jonas, moradores de Gravataí, município da região metropolitana de Porto Alegre. Dona Maria tem 47 anos, é casada, mãe de dois filhos. Jonas, 24 anos, é casado e pai de um filho. A organização possui três funcionários, sendo um responsável por substituir os demais em suas folgas. Thiago, 19 anos, solteiro, funcionário da banca há quatro meses, mora em Gravataí; Samuel, 30 anos, casado, sem filhos, recifense, funcionário há dois meses, residente em Porto Alegre; e Alisson, 17 anos, casado, sem filhos, também habitante da capital gaúcha, há um mês cobrindo as folgas de Samuel e Thiago.

A divisão do trabalho entre os proprietários e os funcionários se dá de modo que aos primeiros cabe supervisionar o trabalho dos demais, a saída e a entrada de mercadorias no estoque, as compras e o caixa, e, aos últimos, competem funções como atendimento, limpeza e organização da banca. Entretanto, vale lembrar que, em momentos de maior movimento, todos igualmente atendem clientes.

Se no início da pesquisa havia certa reserva por parte dos proprietários, com o tempo tal postura foi sendo substituída por um acolhimento que permitiu a execução de pequenas tarefas e até mesmo o atendimento aos clientes.

5. A trajetória socioeconômica e cultural dos proprietários no Mercado

O estudo elaborado por Rossatto e Cavedon (2004) já evidenciou a existência de uma trajetória comum entre aqueles que atuam no Mercado Público. Com os proprietários da Banca 25 não foi diferente. O pai e a mãe de Dona Maria trabalharam durante boa parte de suas vidas no campo, atuando como agricultores. Sentiram-se atraídos pela possibilidade de ascensão social e financeira na cidade; além disso, a

capital representava maior conforto em relação ao acesso a bens e serviços e também era uma escapatória à dura lida na lavoura, cercada de riscos e incertezas. O patriarca tornou-se permissionário de uma banca de hortifrutigranjeiros, durante a década de 1970, e levou para o trabalho no Mercado Dona Maria e suas irmãs. Durante os anos 1990, devido à idade já avançada, sentiu necessidade de vender a banca. Após um breve período e algumas tentativas fracassadas de empreendedorismo (Dona Maria, por exemplo, chegou e ser proprietária de um pequeno restaurante), alguns membros da família obtiveram a permissão para instalar diversas bancas no Mercado. Com o passar do tempo, levaram consigo outros familiares, inclusive alguns residentes no interior do Estado, que passaram a trabalhar como empregados ou que conseguiram chegar à categoria de permissionários. Ao todo, são mais de 60 familiares de Dona Maria, entre sobrinhos, irmãs, cunhados e primos, atuando como “mercadeiros”.

Na Banca 25 encontramos duas gerações da mesma família que trabalham juntas. Além de Jonas e Dona Maria, Seu Léo (esposo de Dona Maria e pai de Jonas) e Jane (também filha do casal) convivem com o dia a dia do Mercado; ambos são proprietários de outra banca, uma bombonière, onde comercializam doces e guloseimas em geral.

Dona Maria advém de uma família de poucas posses, o que lhe inviabilizou uma infância abastada, mas o trabalho no Mercado lhe garantiu uma ascensão em termos econômicos, e seus filhos optaram por dar continuidade à atividade dos pais e do avô.

Jonas pretende seguir o negócio, ao menos pelos próximos dez anos. Dona Maria delega boa parte do serviço administrativo ao filho, o que pode ser um indicativo de seu afastamento do Mercado em breve. Certa vez, questionada sobre seus planos para o futuro, Dona Maria afirmou ser seu desejo aproveitar a vida enquanto ainda tem condições físicas, o que não foi possibilitado aos seus pais. Quer viajar, conhecer Portugal. Entretanto, quando falamos em aposentadoria, ela logo se antecipa: não planeja sair em definitivo do Mercado; para ela, seria bom trabalhar em horários reduzidos, chegar mais tarde ou sair mais cedo, ou trabalhar apenas alguns dias na semana.

A própria Dona Maria considera suficiente tudo o que conquistou em termos de bens materiais, mais do que sua escolaridade lhe permitiria em outras situações. Da mesma maneira que ela, Jonas já deu um passo à frente em relação ao trajeto da geração anterior: completou o Ensino Médio. Entre essas três gerações, a noção de educação formal associada à ascensão social denota uma representação que permanece ao longo do tempo. Jonas não vê, para o filho, futuro no Mercado Público, e nem deseja para ele o dia a dia na banca. É o mesmo

discurso de Dona Maria, que teve uma juventude repleta de privações, o que fez com que garantisse o grau de instrução dos filhos, na esperança de que eles pudessem dar continuidade ao processo de ascensão social iniciado por sua geração.

Teoricamente é possível entender essas trajetórias pela perspectiva de Velho (1981), que advoga ser o projeto individual fruto de uma racionalidade relativa, alimentado pelas experiências culturais e cuja determinação está circunscrita a um cenário sócio-histórico, sendo reflexo do tempo, do espaço, das relações sociais e culturais dos sujeitos envolvidos. Daí a afirmação de que os projetos são dependentes do contexto social dos atores, constituindo uma dimensão da cultura ao serem expressões simbólicas e estarem ligados aos processos de mudança social (VELHO, 1981).

Mas não só a condição de organização familiar, com laços que se espalham no tempo e no espaço do mercado, representa a cultura do Mercado Público presente na Banca 25; também representações que remetem ao trabalho árduo com uma duração prolongada e em condições climáticas inadequadas se fazem presentes e já foram evidenciadas na pesquisa realizada por Cavedon (2004).

6. Hábitos gaúchos e a cultura organizacional da Banca 25

Um traço inequivocamente comum a boa parte dos gaúchos é o consumo do chimarrão. Basta estar presente em algum parque, acampamento, praia ou praça, no Rio Grande do Sul, que é possível se observar jovens, adultos e idosos sorvendo o mate amargo. Passear em parques, como o Parque Farroupilha, no centro de Porto Alegre, em domingos de sol, é encontrar-se em meio a frequentadores portando cuias e garrafas térmicas nas mãos. Nos finais de semana, são comuns as rodas de amigos em que o chimarrão passa de mão em mão, independentemente da idade ou procedência específica em relação à região do Estado.

Mas nem sempre foi assim. De acordo com Kaiser (1999), em Porto Alegre, as pessoas não usavam trajes típicos nem se deixavam ser vistas “tomando chimarrão”, pois, nos ambientes urbanos das décadas de 1960 e 1970, esses hábitos eram tidos como “coisa de grosso do interior”. É que ao *gauchismo* estava associada a ideia de conservadorismo e de atraso em termos de desenvolvimento político e econômico.

Em viagens para localidades fora do Rio Grande do Sul, podem ser observados gaúchos saboreando a bebida, afinal, se “a comida vale tanto para indicar uma operação universal – o ato de alimentar-se – quanto para definir e marcar identidades pessoais e grupais, estilos regionais e nacionais de ser, fazer, es-

tar e viver” (DAMATTA, 1991, p. 57), a ingestão de uma bebida também pode servir para reforçar a identidade, a exemplo do externado no texto abaixo:

[...] Disso podemos nos orgulhar. O McDonald's está em todo o mundo, a Coca-Cola também, mas o chimarrão continua sendo autenticamente gaúcho. A pergunta é: por quê? Porque não aconteceu com a erva-mate o mesmo que com o café e o tabaco, transformados em *commodities* globais? Exatamente por isso, porque o chimarrão não é cômodo. A térmica dispensa o fogo e o trempe², mas, de qualquer modo, preparar a infusão continua requerendo elaborado ritual, muito mais elaborado do que extrair um cigarro do maço e acendê-lo. Não houve maneira de industrializar o chimarrão como foi feito com o café, com o cacau, com o tabaco e até mesmo com a cocaína [...] (ZERO HORA, 19/06/2007).

² Trempe é um suporte, normalmente em ferro, com três pés, utilizado sobre o fogo, com a finalidade de apoiar as panelas e chaleiras, para aquecer alimentos ou a água para o preparo do chimarrão.

Presente no dia a dia rio-grandense até hoje, o chimarrão constituiu-se na bebida típica do Rio Grande do Sul, símbolo da hospitalidade e da amizade do gaúcho. De acordo com a página do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) na Internet, o homem branco, ao chegar aos pampas, encontrou o índio guarani sorvendo a bebida em um porongo. O chimarrão traduziu-se, desde então, em um hábito do gaúcho, e representa a inspiração do aconchego; é o costume que propaga a chama da tradição e do afeto. O chimarrão é um hábito, uma tradição, uma espécie de resistência cultural espontânea (FAGUNDES, 1980).

Oferecer um chimarrão significa a aceitação de alguém, é intimidade partilhada pelo uso da mesma bomba por todos os que desfrutam da bebida assim sorvida de modo comunal, ritual exercitado mediante longas conversas e brincadeiras, símbolo de união.

Essa significação permite explicar a razão do consumo do chimarrão dar-se de modo constante na Banca 25. Os permissionários e os funcionários agem como integrantes de uma mesma família, de modo que o chimarrão compartilhado remete ao simbolismo dessa união. A relevância desse ritual é tanta que, num primeiro momento, uma das pesquisadoras recebeu a oferta de um mate não por parte de um dos permissionários, que se mantinham reservados em face da sua presença – quem lhe ofertou o primeiro mate foi um funcionário, exatamente aquele que desde o início se mostrou receptivo a sua permanência na Banca e que não é do Rio Grande do Sul, mas sim de Recife. Contudo, à medida que o tempo de permanência em campo foi passando, a confiança foi sendo estabelecida e, no último dia, coube à pesquisadora a feitura do mate. Isso traz à tona a representação forjada na história de que, outrora, o mate era utilizado para envenenar os ini-

migos, portanto, só pode “fazer o chimarrão” aquele em quem se tem confiança.

Podemos associar ao chimarrão aquilo que foi analisado por Maciel (1996) em relação ao churrasco (alimento típico do gaúcho):

Mas dizer que ele [o churrasco] expressa apenas um pertencimento regional é reduzir o churrasco a uma interpretação limitada. Mais do que isto, ele é uma maneira à gaúcha de estabelecer e reforçar laços. O “fazer o churrasco” vai muito além do “comer o churrasco em conjunto”, ele implica em toda uma rede de relações grupais com vistas a compartilhar algo. A comensalidade, eminentemente social, envolvendo camaradagem, intimidade e elos é uma forma de expressão e comunicação. Hábito arraigado e prezado entre os gaúchos, muito mais do que um “prato típico” o churrasco, enquanto um ritual de comensalidade, é uma manifestação cultural que implica troca, partilha e união e, portanto, age como um catalisador, estimulando, dinamizando e incentivando relações entre indivíduos [sic].

Com o chimarrão se dá o mesmo: mais do que matar a sede ou cultivar um hábito tradicional, fazer e sorver um chimarrão significa compartilhar conversas, afetos, conhecimentos. Através da comida comum, como afirmou Da-Matta (1991, p. 62), “[...] comungamos uns com os outros num ato festivo e certamente sagrado. Ato que celebra as nossas relações mais que as nossas individualidades”. Podemos afirmar que tal interpretação vale para bebidas como cerveja, chimarrão, caipirinha, entendidas como necessariamente compartilháveis.

Essas peculiaridades inerentes ao hábito de “tomar chimarrão” fazem com que aqueles que vendem erva-mate e os apetrechos para a elaboração do mate conheçam minimamente as regras e as características dos produtos, algo que foi devidamente assimilado por Thiago, o mais novo funcionário.

Mas o chimarrão é apenas um dos *gauchismos*; além desse, outros elementos que fazem parte das características do gaúcho foram identificados como estando presentes no cotidiano de trabalho na Banca 25.

A dicotomia própria do gaúcho (“ou está ao meu lado ou está contra mim”), historicamente manifesta desde a época de chimangos e maragatos, apareceu ao longo da permanência em campo. No Rio Grande do Sul, ou se é colorado (torcedor do Internacional e antiGrêmio, por excelência), ou se é gremista (da mesma forma, torcedor do Grêmio e profundamente anti-Internacional). Durante o período da pesquisa, houve a disputa do torneio de futebol Copa Libertadores da América, cujo título principal estava sendo disputado pelo Grêmio, clube com o qual Jonas e Thiago se identificam como torcedores. As brincadeiras tinham um novo tom:

frases que poderiam ser associadas ao campo de batalha (“não podemos nos entregar”; “não está morto quem pelea”), e que fazem parte do linguajar corriqueiro no Rio Grande do Sul, eram proferidas com a garra de quem vai à guerra enfrentar seu pior inimigo. E os torcedores colorados dividiam-se em duas posições: ou de apoio aos gremistas, pois, antes de tudo seriam gaúchos, ou de união aos adversários, culminando com a comemoração da vitória do campeonato por um time argentino.

Além do futebol, diversas situações eram motivo para discussão entre os representantes do sexo masculino. Até mesmo a atenção por parte de uma das pesquisadoras era alvo de pequenas disputas entre os “mercadeiros”, fossem eles funcionários da Banca 25 ou não. Nos momentos em que ela realizava visitas, ouvia chamamentos de todos os lados; sempre havia alguém que tinha uma história para contar.

Os “meninos” – maneira pela qual Dona Maria referia-se aos demais integrantes da banca – reproduziam esse comportamento. Até mesmo Samuel, proveniente do estado de Pernambuco, acabou por identificar-se com o time do Internacional (em verdade, comemorou muito mais as derrotas do Grêmio que as vitórias de seu novo clube), incorporando hábitos (como o chimarrão) e sotaque (já fazia amplo uso do “tchê” e do “bah”, interjeições comuns na fala do gaúcho).

Oliven (1992) também pondera que o separatismo e os conflitos que envolveram o estado do Rio Grande do Sul também fazem com que revoluções e lutas e o ethos guerreiro do gaúcho estejam presentes no imaginário popular. O enaltecimento de um passado guerreiro faz emergir uma identidade do gaúcho viril, destemido e pronto para a batalha. O Rio Grande do Sul é normalmente visto como ocupante de uma posição singular em relação ao país, o que pode ser atribuído às suas características geográficas, sua posição estratégica, forma de seu povoamento, sua economia e também à forma de inserção na história nacional. Apesar de o Estado ter uma grande diferenciação interna (do ponto de vista geográfico, étnico, econômico e de sua colonização), ele é, com frequência, contraposto como um todo ao restante do Brasil (OLIVEN, 1992). O autor argumenta que um dos fatores que contribui para o desenvolvimento de características peculiares, que diferenciam o Rio Grande do Sul, é sua própria localização geográfica – a posição estratégica do Estado faria com que ele fosse visto como uma área limítrofe. Por encontrar-se em região fronteira, poderia ou não pertencer ao Brasil, dependendo do rumo histórico.

Dona Maria, na forma pela qual se referia aos demais integrantes da Banca 25 – como crianças –, com seu comportamento de mãe, sempre a zelar pela saúde de seus

“filhos”, preocupando-se com os horários de almoço, com a quantidade de agasalhos, com a elaboração do chimarrão e do chocolate quente, itens importantes para diminuir a sensação de frio, e muitas vezes esquecendo-se de si própria (não foram poucas as vezes em que Dona Maria saiu para o almoço no meio da tarde), revela o papel da mulher na cultura gaúcha. Da mesma forma, durante a permanência em campo, a reprodução desse comportamento acabou sendo incorporada por uma das pesquisadoras, dentro e fora da banca, de modo inconsciente. Em momentos em que ia se ausentar, Dona Maria solicitava que a pesquisadora “tomasse conta” de Samuel, Jonas e Thiago. Em uma das entrevistas, quando perguntada sobre o motivo de ela trabalhar com o filho Jonas, e a filha Jane estar em outra banca com o pai, a resposta foi a seguinte: “se eu deixasse o Jonas e o Léo em uma banca sozinhos, com certeza ia virar bagunça”. Ou seja, Jane “cuidaria” do pai, invertendo-se os papéis. Ao fim do trabalho de campo, Dona Maria, devido a um problema de saúde, sofreu uma operação e deveria ausentar-se do trabalho por um mês, período em que precisava permanecer em repouso. Após 20 dias, lá estava ela sentada por detrás do balcão, pois não conseguia ficar em pé por muito tempo.

Essas questões remetem à lembrança as personagens de Érico Veríssimo, autor da obra *O Tempo e o Vento*, de importante significação na literatura do povo gaúcho, em especial Ana Terra, personagem do romance, considerada símbolo da mulher rio-grandense. Ana se caracteriza por sua garra, obstinação e capacidade de resistência, sobrevivendo às dificuldades impostas durante sua trajetória. Assim, a exemplo das personagens de Verissimo, Dona Maria encara as expressões de agressividade e virilidade masculinas com a resignação de uma mãe que vê os filhos fazerem peraltices. É um momento em que os homens são como reféns de si mesmos, contra o que não adianta lutar; melhor deixá-los com suas preocupações, enquanto as mulheres ocupam-se do que é realmente importante: o correr da vida, o dia a dia.

Dona Maria, ao comentar sobre o tema “tradição gaúcha”, deixa transparecer certa desilusão com relação à manutenção dos costumes gaúchos. Por algumas vezes, era possível perceber que o tradicionalismo é tristemente encarado por ela como mera “moda” presente em Porto Alegre. Dizia que, pelo que ela vinha observando, muitas pessoas, apesar de serem gaúchas, não conheciam as tradições locais, sendo “gaúchos só porque nasceram no Rio Grande do Sul, mesmo”. Acreditava que muito da cultura gaúcha morreria em breve. Entretanto, o que Dona Maria não percebe é que ela, através de seu exemplo e de suas ações, representa a continuação dos costumes rio-grandenses, a reprodução do modelo de mulher gaúcha, que luta por não deixar morrer a memória nativa.

Oliven (1992), ao observar as manifestações culturais do Estado nos anos 1980, destaca o grande número de atividades ligadas às tradições. Pode-se dizer que as peculiaridades do Rio Grande do Sul diante das demais regiões brasileiras são fatores que efetivamente contribuem para a construção de representações no imaginário popular, que perduram até o tempo atual. Inclusive, nos dias de hoje, é muito comum ver jovens enaltecendo as tradições gaúchas. O próprio hábito do chimarrão faz-se usual entre pessoas mais jovens, em diversos ambientes, como parques e calçadas, o que demonstra que o tradicionalismo gaúcho está longe de chegar ao fim.

No entanto, rupturas são inevitáveis e é preciso compreender esse jogo que se articula entre a manutenção da tradição e a dinâmica inerente a esse processo. Passar determinados aspectos e significados de uma cultura para o outro, para outra geração, implica assumir a possibilidade de transformação como algo inevitável. No dizer de Jorge (2006, p. 95): “No contato com o outro, o que é dito transforma-se, de modo irrecorrível, em um movimento do qual não se pode escapar”.

A Banca 25, até sob o aspecto físico, guarda similaridades com a tradição, ao lembrar o “bolicho” gaúcho (espécie de mercado que vende produtos de conveniência, comum em cidades no interior do Estado). Comumente, o “bolicho” é conhecido por oferecer todo tipo de produto, inclusive artigos secos e molhados (de peças de vestuário a embutidos). O apelo pode ser percebido por um observador atento: ampla variedade de produtos à venda (artigos para o preparo do chimarrão e do churrasco, fumo, botas, alpargatas, além de lembranças, como cartões-postais e chaveiros), estando à mostra, por todos os lados, peças penduradas no teto, o habitual balcão ao fundo. Devido à ausência de condições físicas para o correto acondicionamento de produtos perecíveis, sua comercialização não ocorre na banca. Entretanto, apesar de restrições impostas pela administração do Mercado, segundo a qual não seria permitida a venda de produtos como roupas e alimentos, são oferecidos aos clientes não só bombachas³ e camisetas-lembrança do Rio Grande do Sul, mas também balas e doces prontos para o consumo.

Para Cavedon (2003, p. 59), a cultura organizacional pode ser conceituada como “a rede de significações que circulam dentro e fora do espaço organizacional, sendo simultaneamente ambíguas, contraditórias, complementares, díspares e análogas implicando ressemantizações que revelam a homogeneidade e heterogeneidade organizacionais”. Laraia (1986), por seu turno, ao teorizar sobre a cultura, destaca a impossibilidade de os indivíduos que fazem parte de uma dada sociedade se apropriarem de todos os papéis existentes; algumas escolhas precisam

ser realizadas, porém existem códigos mais gerais, cuja significação necessita ser apreendida para que seja viável uma comunicação mínima entre os integrantes daquele universo cultural. Assim, para atuar no Mercado Público, códigos desse espaço e códigos da cultura gaúcha necessitam ser dominados de modo a instaurar-se uma compatibilidade entre as culturas local, regional e organizacional.

Portanto, na Banca 25, tem-se a cultura organizacional permeada pela cultura do Mercado Público de Porto Alegre e pela cultura gaúcha. A noção de família que se faz presente no Mercado foi encontrada na banca objeto de investigação, tornando evidentes os laços de proximidade e de cuidado inerentes ao ambiente doméstico, onde em que a figura materna assume o papel de “cuidadora”, da mãe que, mesmo doente, se preocupa com o bem-estar dos seus afetos. A amizade, já identificada em outras pesquisas realizadas no Mercado, também apareceu na Banca 25, mas entrecruzada com a cultura gaúcha através do compartilhar do chimarrão, ato que integra os membros da banca, fazendo com que aspectos econômicos sejam atravessados por laços de companheirismo.

7. Considerações finais

Mediante a pesquisa etnográfica realizada na Banca 25 do Mercado Público de Porto Alegre, foi possível identificar aspectos da cultura organizacional que extrapolam a lógica capitalista do negócio como tão somente fonte de lucro, posto que as relações entre permissionários e funcionários se dão num nível de intimidade e de companheirismo que sobrepuja a impessoalidade e frieza comum ao mundo empresarial. Há que se destacar a relevância dada ao Mercado referenciado como “parte da vida” daqueles que lá atuam. Podemos pensar que a venda de produtos tão significativos para os gaúchos faz com que sejam construídas representações amistosas, que revelam sociabilidades, nascidas do convívio diário no Mercado, alimentadas através do consumo de uma bebida amarga que, no âmbito do simbólico, ganha uma representação doce, carinhosa, manifestada através da cuia, que passa de mão em mão, e do líquido nela contido, sorvido através de uma única bomba. Isso nos remete para a análise de DaMatta (1991, p. 54) em relação à comida, quando diz que “a intimidade se faz na casa e na mesa, onde somos sempre e necessariamente tratados como alguém e temos direitos perpétuos de cidadania”. Tem-se, então, a mistura do amargo mundo do trabalho, dos negócios, com o doce mundo da família, da amizade, ou seja, dois universos que encontram a sua síntese no chimarrão. O chimarrão sintetiza, ainda, a dualidade individual e social, pois tanto

pode ser ingerido de modo solitário como compartilhado em uma roda de amigos.

Daí essa intimidade não significar ausência de conflitos; eles se fazem presentes, mesmo através das disputas futebolísticas, afinal, nesses embates, também se evidenciam as paixões individuais e sociais deixando à mostra emoções que, igualmente, ganham espaço no mundo organizacional.

Referências

CASTILHOS, R. B.; CAVEDON, N. R. Mercado Público de Porto Alegre: um espaço organizacional dividido entre o sagrado e o profano. *REAd. Revista eletrônica de administração*, Porto Alegre, v. 37, p. 1-15, 2004.

CAVEDON, N. R. *Antropologia para administradores*. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

_____. *O método etnográfico em estudos sobre a cultura organizacional: implicações positivas e negativas* [recurso eletrônico]. In: Encontro Anual da ANPAD (1999: Foz do Iguaçu, PR). Anais: ENANPAD 99. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

_____. “Pode chegar, freguês”: a cultura organizacional do Mercado Público de Porto Alegre. *Organizações e Sociedade*. Salvador: UFBA, vol. 11, n. 29, jan./abr. 2004, p. 173-189.

CHIMARRÃO. In: *Movimento Tradicionalista Gaúcho*. Disponível em: <<http://www.mtg.org.br>>. Acesso em: 24/08/2007.

CULTURA GAÚCHA. In: *Movimento Tradicionalista Gaúcho*. Disponível em: <<http://www.mtg.org.br>>. Acesso em 1º./06/2007.

DAMATTA, R. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

ERVA-MATE. In: *Lendas Gaúchas: coletânea de histórias populares do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Zero Hora, 2000, v. 2.

FAGUNDES, G. *Cevando mate*. 4. ed. Porto Alegre: Habitasul, 1980.

GRAMKOW, F. e CAVEDON, N. R. As bancas de especiarias do mercado público de Porto Alegre. *Organizações & Sociedade*. Salvador: UFBA, v. 8, n. 22, set. / dez. 2001, p. 161-174.

JORGE, S. R. *Olhares sobre a tradição: Camilo Castelo Branco e Miguel Torga*. In: SANTOS, G. e VELHO, G. *Artifícios & Artefactos*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2006. *Jornal CORREIO DO POVO*, 16/09/2007.

KAISER, J. *O Brasil dos gaúchos*. Florianópolis: Insular, 1999.

LAPLANTINE, F. *Aprender antropologia*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

LARAIA, R. *Cultura: um enfoque antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

LEITE-da-SILVA, A. *As práticas sociais e o “fazer estratégia”*: um estudo dos comerciantes de hortifrutícolas no Mercado da Vila Rubim. Tese (Doutorado em Administração) – Cepad/ UFMG, elo Horizonte, 2007.

MACIEL, M. E. *Churrasco à gaúcha*. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, n.4, jan./jun. 1996, p. 34-48.

OLIVEN, R. *A parte e o todo*. Petrópolis: Vozes, 1992.

PIMENTEL, T. e LEITE-da-SILVA, A. Artesão ou pequeno industrial: ambiguidades identitárias na “Feira Hippie”. Encontro de Estudos Organizacionais, 2006. *Anais do ENEO*, 2006. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

ROCHA, E.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Fronteiras e limites: espaços contemporâneos da pesquisa etnográfica. In: CAVEDON, N. R.; LENGLER, J. F. B. (Orgs.). *Pós-modernidade e etnografia nas organizações*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

ROSSATO NETO, F. J.; CAVEDON, N. R. . Empresas familiares: desfilando seus processos sucessórios. *Cadernos EBAPE.BR (FGV)*, São Paulo, v. II, n. 3, p. 1-16, 2004.

SCLIAR, Moacyr. *Jornal Zero Hora - Caderno Vida*, 19/09/98.

VELHO, G. *Individualismo e cultura*: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

VERÍSSIMO, E. L. *O continente*. São Paulo: Globo, 2002.