



“O MATE AMARGO E O DOCE DE LEITE”: ENTRECruzando AS CULTURAS REGIONAIS,  
LOCAIS E ORGANIZACIONAIS NOS MERCADOS PÚBLICOS DE PORTO ALEGRE E DE  
UBERLÂNDIA \*

“THE BITTER MATE AND THE DOCE DE LEITE”: CRISscrossing THE REGIONAL, LOCAL AND  
ORGANIZATIONAL CULTURES IN THE PUBLIC MARKETS OF PORTO ALEGRE AND  
UBERLÂNDIA

**Neusa Rolita Cavedon, Dra.**

PPGA / EA / UFRGS  
[nrcavedon@ea.ufrgs.br](mailto:nrcavedon@ea.ufrgs.br)

**Letícia Dias Fantinel, Ma.**

NPGA/EA/UFBA  
[le\\_fantinel@hotmail.com](mailto:le_fantinel@hotmail.com)

**Luciana Resende Ávila, Ma.**

PPGA / FAGEN / UFU  
[luciana.projetos@yahoo.com.br](mailto:luciana.projetos@yahoo.com.br)

**Valdir Machado Valadão Júnior, Dr.**

PPGA / FAGEN / UFU  
[valdirjr@ufu.br](mailto:valdirjr@ufu.br)

## RESUMO

O artigo busca evidenciar como as culturas regionais e locais aparecem nas culturas organizacionais nas Bancas dos Mercados Públicos de Porto Alegre e Uberlândia. O estudo de cunho etnográfico foi realizado no período compreendido entre abril e julho de 2007 e concretizou-se por visitas a campo, registradas em diários. As duas bancas pesquisadas, em Porto Alegre e em Uberlândia, têm como ponto de confluência o fato de serem estabelecimentos familiares, cujos proprietários possuem trajetórias de vida marcadas por muito trabalho e abnegação, mas como marca específica, símbolos que revelam ambigüidades. No caso gaúcho, a venda de produtos típicos faz com que sejam construídas representações amistosas, 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. No caso mineiro, os doces e queijos são vendidos acompanhados de uma prosa amiga e de hospitalidade, embora certa “desconfiança” esteja presente no contexto em questão. Sobre as culturas organizacionais podemos dizer que o amargo do chimarrão gaúcho fica doce pela amizade e o doce de leite mineiro tende a ganhar certo amargor diante da “desconfiança”.

**Palavras chave:** Cultura organizacional; Cultura regional; Mercado Municipal.

## ABSTRACT

The article tries to show how regional cultures and local cultures emerge in the organizational culture of Porto Alegre and Uberlandia Public Market shops. The ethnographic study was conducted between April and July, 2007 and was accomplished by fieldwork and records in diaries. The two market shops surveyed in Porto Alegre and in Uberlandia have as a common point the fact that they are family firms, whose owners have paths of life marked by hard work and dedication, but also have specific symbols that reveal ambiguities. For gauchos, the selling of local products builds friendly representations nourished by the consumption of a bitter drink that in symbolic terms gains a sweet and caring representation manifested through the bowl that is passed from hand to hand and from the liquid inside, sipped through a single bomb. On the mineiros side, sweets and cheeses are sold together with a friendly conversation and hospitality, although a kind of "suspicion" is present in the context. About the organizational cultures we can say that the bitter gaucho mate becomes sweeter by the friendship, and the doce de leite mineiro gains a kind of bitterness in face of "suspicion".

**Keywords:** Organizational culture; Regional culture; Public Market.

---

\* Artigo apresentado no V EnEO, 2008, Belo Horizonte. Anais EnEO. Rio de Janeiro : Enanpad, 2008

## 1 INTRODUÇÃO

Circular pelo contexto urbano de uma cidade brasileira 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 as feiras e os mercados públicos como sendo *loci* privilegiados para o desvendamento de hábitos típicos de uma dada cidade, região ou país. Mais do que lugares de comercialização de produtos e serviços, esses redutos informam sobre as sociabilidades exercidas e como os alimentos, os vestuários e os 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 determinadas características reais ou imaginárias que dão conta do "ser gaúcho". Tido como um povo bairrista, dado aos embates e que gosta de cultivar 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 espaço que exalta um passado idealizado, onde a bravura, a virilidade e a honestidade são destacadas, o gaúcho reconstrói certos elementos culturais, re-significando-os.

Por outro lado, no Mercado Municipal de Uberlândia buscamos identificar em uma determinada banca, aspectos inerentes à cultura mineira, como a boa prosa, a desconfiança, a hospitalidade, características que conferem aos mineiros uma representação positiva frente aos demais estados brasileiros. Todavia, vale destacar que Uberlândia faz parte do Triângulo Mineiro diferindo no que diz respeito, por exemplo, a sua identificação, pois tendem a se sentir mais próximos do estilo de vida dos paulistas do que dos mineiros, mas mesmo assim, certos traços mineiros se mantêm em uma banca do Mercado tendo implicações na cultura organizacional.

Assim, hábitos como o de tomar chimarrão pode ser interpretado como um ato de *gauchismo* e a oferta de doces e queijos como *mineiridade*.

## 2 MÉTODO

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. No período compreendido entre 10 de maio e 25 de junho de 2007, doze visitas foram realizadas. Mais relevante que o número de visitas, 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 semi-estruturadas. Nessa experiência foi possível viver o que Laplantine (1995, p. 151) levantou, 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 freqüentemente com o imprevisto, o evento que ocorre quando não esperávamos.

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: o gerenciamento ficava a cargo de uma mulher; havia um espaço maior que permitia a inclusão de mais uma pessoa a compartilhar os metros quadrados existentes; e, 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 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 uma 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; no teto da banca, mateiras<sup>1</sup> penduradas; alguns 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 GRENAL<sup>2</sup>, 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 os dias de folga 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, controlar o estoque, efetuar as compras e cuidar do caixa, e, aos últimos, compete 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.

Em se tratando do Mercado Municipal de Uberlândia, a escolha do objeto de estudo foi intencional. A banca é a mais tradicional do Mercado na comercialização de produtos típicos mineiros. A pesquisa etnográfica foi realizada em 23 inserções em campo durante períodos e dias alternados entre os dias 20 de abril e 06 de julho de 2007. A aproximação inicial ocorreu diretamente com a filha dos proprietários na própria banca. Após este primeiro contato, houve certa relutância do proprietário do estabelecimento, fundador e patriarca, em contribuir para o andamento deste estudo. Isto, em parte, se deve ao fato de serem freqüentemente assediados por estudantes que fazem pesquisas como trabalhos de escola ou faculdade, e mesmo pelo fato de não se interessar em participar de pesquisas e conceder entrevistas as quais, eventualmente, adentrariam o universo íntimo de suas vidas. No decorrer do tempo, fomos conquistando sua confiança e a continuidade da pesquisa em campo foi permitida, não obstante, deixando sempre explícita sua recusa frente às abordagens envolvendo relações familiares e trabalho. Foram entrevistados três integrantes da Banca: a esposa, a filha e o neto. As falas foram gravadas e transcritas. O único funcionário da banca, por não se sentir à vontade com entrevistas, também não manifestou desejo em participar, porém, mostrou-se receptivo em conversas informais. Durante as inserções foram feitas anotações em um caderno de campo e posteriormente foram elaborados de modo detalhado os diários, como é de praxe no fazer etnográfico. Foram utilizadas outras fontes de coletas de dados como pesquisas em documentos e no *site* oficial da Prefeitura Municipal de Uberlândia, além de entrevista narrativa (JOVCHELOVITCH e BAUER, 2002).

A interpretação dos dados apreendidos foi conduzida por meio da análise de conteúdo. Os próximos itens contemplarão os universos gaúchos e mineiros e suas respectivas culturas focadas no cotidiano das bancas dos mercados públicos, porto-alegrense e uberlandense.

### **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 um 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, 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, 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 para o deus Tupã 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, resultando em uma bebida, geralmente, servida quente sob a forma de infusão. 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 (molda grossa, molda fina, só folha). 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 aproximadamente 25 cm de comprimento e em cuja extremidade inferior há uma pequena peneira do tamanho de uma moeda 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 aquele sorvido de maneira isolada; o mate de parceria que 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 era 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 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 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, porém o gaúcho apegado as suas raízes não abre mão da cuia de porongo. No entanto, 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 mais ser em ferro as chaleiras e nem os fogões à lenha, utensílios presentes nas casas do interior e que não se incorporaram ao espaço urbano.

#### **4 O MERCADO PÚBLICO É A TRADIÇÃO PORTO-ALEGRENSE**

Um quadrilátero com 15.394,04 m<sup>2</sup> 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 Público.

Construído, em 1869, o Mercado Público situa-se na Praça XV, bem no 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 torres nas esquinas. Com o passar dos anos, chalés de madeira foram construídos em seu pátio interno, sendo que 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, um em 1912, outro em 1976 e ainda outro em 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, sendo que 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.

## **5 A TRAJETÓRIA SÓCIO-ECONÔMICA-CULTURAL DOS PROPRIETÁRIOS DA BANCA 25 DO MERCADO PÚBLICO DE PORTO ALEGRE**

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 a 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 atuando como mercadeiros, dentre filhos, sobrinhos, irmãs, cunhados e primos.

Na Banca 25 encontramos duas gerações da mesma família que trabalham juntos. 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, eles são proprietários de outra banca, uma espécie de *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 a 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 querer 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, vê-se que o significado relacionando a educação formal com a ascensão social permanece. 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

viveu uma juventude repleta de privações) operacionalizado na busca de maior grau escolaridade para os filhos, na esperança que eles pudessem dar continuidade ao processo de ascensão social iniciado por sua geração.

Teoricamente é possível entendermos 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 assim 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 QUANDO A TRADIÇÃO DO MERCADO E DO CHIMARRÃO ATRAVESSAM A CULTURA ORGANIZACIONAL**

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 a exemplo do 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 e 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, estar e viver” (DAMATTA, 1991, p. 57), a ingestão de uma bebida também pode servir para reforçar uma identidade.

O chimarrão já serviu de inspiração para diversos autores, o que pode ser exemplificado através do trecho 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 trempe<sup>3</sup>, 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).

Presente no dia a dia riograndense 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, 1983).

Oferecer um chimarrão significa aceitação de alguém, é a 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 o porquê 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, na medida em que o tempo de permanência em campo foi passando uma maior proximidade foi sendo estabelecida e no último dia coube a pesquisadora a feitura do mate. Isso traz à tona a representação forjada na história de que outrora o mate era utilizado para envenenar os inimigos, portanto, só pode "fazer o chimarrão" aquele que é amigo e em quem se tem confiança.

Podemos associar ao chimarrão aquilo que foi analisado por Maciel (1996, p. 47) 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 em troca, partilha e união e, portanto, age como um catalisador estimulando, dinamizando e incentivando relações entre indivíduos.

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 com outras pessoas, conversas, afetos, conhecimentos. Através da comida comum, como bem afirmou DaMatta (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 a cerveja, o chimarrão, a 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.

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, salienta-se em quase toda a permanência no campo. No Rio Grande do Sul, ou se é colorado (torcedor do Internacional e anti-Grêmio, por excelência), ou se é gremista (da mesma forma torcedor do Grêmio e 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 para o qual Jonas e Thiago torciam. As brincadeiras tinham um novo tom: frases que poderiam ser associadas ao campo de batalha ("não podemos nos entregar"; "não está morto quem peleia"), 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 claramente 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 da final 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 a campo 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 do 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) 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 o modo 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 contraposto com frequência como um todo ao restante do Brasil (OLIVEN, 1992). O autor argumenta que um dos fatores que contribuem 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 –, 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 ocasiões em que Dona Maria saiu para o almoço no meio da tarde), trazendo à tona o papel da mulher na cultura gaúcha. Da mesma forma, durante a permanência em campo, a reprodução desse comportamento acabou sendo incorporado pela pesquisadora, 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 Jonas e Jane estar em uma 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 grande significação na literatura do povo gaúcho, em especial Ana Terra, uma importante personagem do romance, considerada símbolo da mulher riograndense. Ana se caracteriza por sua garra, obstinação e capacidade de resistência, sobrevivendo às dificuldades impostas durante sua trajetória. Igual as personagens de Veríssimo, Dona Maria encara as expressões de agressividade e virilidade masculinas com a resignação de uma mãe que vê os filhos fazerem peraltices: é, em suas palavras, uma “brincadeira de meninos”. É um momento em que os homens são como reféns de si mesmos, contra o quê não adianta lutar contra; 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 continuidade dos costumes riograndenses, a reprodução do modelo de mulher gaúcha que luta por não deixar morrer a memória nativa.

Ao fundo, o pequeno aparelho de som ao lado do balcão tocava uma música que reforça esse imaginário:

Cabelos enosados pelos ventos dos pampas  
Longos cachos ou tranças embalam no galope  
O vento revida o trote da mulher forte, vivida,  
que desde cedo canta E levanta a tradição,  
é o dom do coração certo  
Que se entrega por inteiro  
Sem medo do futuro, ela anda no escuro  
se preciso for  
Ela é mulher, ela sabe bem quem é,  
ela sabe o seu valor  
Orgulho e suor escorrem do seu rosto  
que exposto ao incerto  
Torna concreta toda a peleia  
mulher gaúcha rancheira, da serra  
ou do litoral  
Ela ama e luta nunca foge da disputa  
que a vida traz  
Faz o que tiver de fazer, faz o chimas<sup>4</sup>  
Se duvida vem aqui pra ver<sup>5</sup>

Oliveira (1992) ao observar as manifestações culturais do Estado nos anos 1980, destaca o grande número de atividades ligadas às tradições. Podemos dizer que as peculiaridades do Rio Grande do Sul frente às 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 serem vistos jovens enaltecendo as tradições gaúchas. O próprio hábito do chimarrão faz-se usual entre pessoas mais jovens, em diversos ambientes, como parques e calçadões, o que demonstra que o tradicionalismo gaúcho está longe de chegar ao fim.

Mas as 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, muito 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 mais atento: ampla variedade de produtos à venda (artigos para o preparo do chimarrão e do churrasco, fumo, botas, alpargatas, além de todo tipo de lembrança, como cartões-postais, canecas 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 as quais não seria permitida a venda de produtos como roupas e alimentos, são oferecidos aos clientes não só bombachas<sup>6</sup> 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 de modo abrangente destaca a impossibilidade dos indivíduos, que fazem parte de uma dada sociedade, de 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 serem dominados de modo a instaurar-se uma compatibilidade entre as culturas local, regional e organizacional.

Portanto, na Banca 25 do Mercado Público 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 a figura materna assume o papel de “cuidadora”, daquela 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 comensal que integra os membros da banca fazendo com que os aspectos econômicos sejam atravessados pelos laços de companheirismo.

No próximo item estaremos nos deslocando para outro estado brasileiro, as Minas Gerais, “uai”.

## **7 MINAS E MINEIRIDADE: DESCONFIANÇA, CORDIALIDADE E DOCES**

O mineiro é um povo controverso, em um só tempo, são desconfiados em relação àquele que não pertence à família, no entanto lhe trata bem e procura saber as novidades, mas não compartilha com ele a sua privacidade. O trecho abaixo pode ilustrar a afabilidade e desconfiança do mineiro:

Quando um viajante, procurando pouso, grita – ó de casa! a hospitalidade mineira logo o acolhe, sem nenhuma reserva. Recebe-o até com satisfação, à procura de notícias, de novidades, que, numa conversazinha, quebrem o alheamento em que se vive. Instala-se o forasteiro, cumulado de atenção, na alcova de hóspedes junto à sala na frente da casa [...] Isolam-no, então, prudentemente, fechando a porta no corredor que liga as peças da frente ao resto da habitação (LATIF, 1960, p. 172-3).

O autor aponta, ainda, que após o isolamento do estrangeiro, a família se reúne em seus quartos para comentar e indagar as possíveis intenções do hóspede.

Ao desenvolver a tese "Mineiros e Baianos: englobamento, exclusão e resistência", Costa (2003) evidencia que a hospitalidade mineira na cidade de Mariana pode ser motivo de controvérsias entre os nativos, posto que essa atenção para com o visitante será fruto de uma equação que tende a privilegiar os amigos em detrimento daqueles que não o são. Assim, abrir mão da cama para o visitante amigo, ou ainda para o amigo do amigo, faz parte da hospitalidade mineira, mas que tende a não se estender a alguém que seja um desconhecido. De acordo com Costa (2003, p. 121): "Os conhecidos de um conhecido é amigo, mas os desconhecidos, de qualquer maneira continuam desconhecidos, não passível de experimentar a hospitalidade decantada em placa existente às margens da Rodovia dos Inconfidentes".

Dias (1985) concorda que o mineiro seja descrito, de um lado, como calado, desconfiado, introvertido, e de outro, hospitaleiro, inteligente e bom. Aponta as diferenças da formação mineira em relação às outras áreas do Brasil e, como resultado disso, traços de mentalidade coletiva como a recusa à opressão, o catolicismo devocional, um fechamento em mesmas unidades familiares e o municipalismo.

Paula (2005) citando Holanda (1971)<sup>7</sup> e Vasconcelos (1968)<sup>8</sup> mostra a origem étnica e histórica de determinadas características presentes ainda hoje na cultura mineira. Assim, o gosto pela "prosa", o entusiasmo e o talento para a poesia teriam sua origem no norte. O legado indígena deu aos mineiros o jeito desconfiado, um fazer cauteloso e a impassividade. Por seu turno, dos negros foram herdadas: a fantasia, a doçura, o apreço pelo exótico, a sensualidade, os caprichos sentimentais, a musicalidade e uma inclinação para os festejos.

Já a cordialidade é parte da tradição mineira de receber. Abdala (2007) abordou a construção da identidade mineira sob o aspecto da cozinha com base em relatos de viajantes estrangeiros que estiveram no Brasil nos períodos da mineração e da ruralização. Os viajantes, ao passarem por Minas, registraram suas impressões sobre a hospitalidade dos mineiros, interpretando-a como distinta à de outras regiões percorridas. Eram constantes, conforme a autora, suas descrições sobre as refeições que lhes eram oferecidas, destacando-se a abundância de doces e compotas de frutas.

Abdala (2007) explicita que as compotas de frutas são heranças portuguesas. Durante as longas viagens, os portugueses levavam consigo as compotas, uma forma de conservar os alimentos por longo período. No período aurífero, a carência de alimentos era um elemento marcante, haja vista a dedicação massiva de mão de obra nas minas e a ínfima dedicação à agricultura ou pecuária. Assim, tornou-se praxe a cocção das frutas do quintal para conservá-las, como consequência, a dona de casa sempre tinha um doce especial para servir às visitas.

Com a decadência do período aurífero no final do século XVIII, o emprego da mão de obra volta-se também para a agricultura e à pecuária, vindo a constituir, a partir daí até as primeiras décadas do século XX, o que se tornou conhecido como período da ruralização (ARRUDA, 2000; ABDALA, 2007). Em tal período, multiplicaram-se as hortas, os pomares e os frutos nativos, além de uma intensificação da pecuária. Abdala (2007) explica a expansão do consumo de queijo e do doce de leite, em Minas, como uma consequência do aproveitamento do excesso de leite em certos locais, onde a pecuária se intensificava. Com o decorrer do tempo, tais elementos tornaram-se institucionalizados no cardápio mineiro, independente do caráter de necessidade de conservação ou fatura, tornando-se típicos, todavia, não exclusivos de Minas Gerais.

O mineiro passou a ser nacionalmente reconhecido pela sua hospitalidade, pelo seu jeito de ser. Corroborando tal representação, o *site* da Secretaria de Turismo de Minas Gerais, no sentido de atrair o turista

para que o mesmo venha a usufruir das belezas naturais e da hospitalidade do povo mineiro exhibe o *slogan*: "Minas, a paisagem tira o fôlego, a hospitalidade o devolve."

Por fim, vale a pena ressaltar que os traços escolhidos para análise nesta pesquisa, não esgotam aquilo que podemos denominar cultura regional mineira, ao contrário, Minas é plural, heterogênea, mas guarda em alguns traços aspectos de homogeneidade e harmonia.

## 8 O MERCADO MUNICIPAL DE UBERLÂNDIA

O Mercado Municipal inaugurado em 1944, à Rua Olegário Maciel, esquina com a Avenida Getúlio Vargas, no centro da cidade mineira de Uberlândia, para se tornar um centro de comércio atacadista hortifruti-granjeiro, passa a funcionar em 1977 apenas como varejista.

Constituído por um bloco central com a frente voltada para a Rua Olegário Maciel, o Mercado sofreu diversos acréscimos em sua estrutura até 1985, ganhando três anexos para acompanhar a demanda decorrente do crescimento da cidade. Um dos anexos localiza-se à direita do prédio principal; o segundo, no mesmo terreno, de fundos com o prédio principal separados por um pátio interno; e, o terceiro, construído do lado esquerdo do prédio principal, com a fachada voltada para a Avenida Getúlio Vargas. O pátio interno compreende o estacionamento que se abre para as ruas Olegário Maciel e para a Avenida Getúlio Vargas. Em 1995, as edificações passaram por um processo de restauração e higienização, oferecendo favoráveis condições de uso. O complexo projetado sob a influência da arquitetura moderna foi inventariado em 2001 e tombado como patrimônio histórico.

Atualmente, a edificação voltada para a Avenida Getúlio Vargas encontra-se abandonada, sem condições de uso. Do total de 46 lojas comerciais e 9 lojas para estocagem de produtos, apenas 37 estão em funcionamento. A administração do Mercado está sob a responsabilidade da Associação dos Locatários do Mercado Municipal (ALMEM) e sob a supervisão da Secretaria Municipal de Agropecuária e Abastecimento do município.

O Box do Chico, localizado no Mercado Municipal de Uberlândia, região central, logo na entrada pela rua Olegário Maciel, é uma referência na cidade quando se pensa em produtos tipicamente mineiros tais como farináceos, doces de leite e de frutas em pasta, cristalizados, em cubos ou em barras; além de compotas, mel, condimentos, queijos regionais, polvilho e fubá, sendo estes alguns dos produtos que aguçam o paladar dos fregueses. Fregueses estes oriundos de toda parte do Brasil que passam pela banca do "Seu Chico", como o proprietário é chamado e conhecido por todos, para levar um pouco de Minas, seja para sua casa, seja para amigos e parentes pelos quatro cantos do mundo.

O Box do Chico iniciou suas atividades em 1945 com o comércio de frutas e hortaliças. Conforme relatos de Dona Chica, esposa de Seu Chico, com a chegada dos grandes hortifrúts denominados sacolões, seus produtos tornaram-se pouco competitivos mediante a farta oferta. Dona Chica experimentou colocar alguns doces em exposição e logo a demanda por doces acabou gerando uma mudança no negócio. O comércio de frutas e verduras foi aos poucos substituído por produtos menos perecíveis e com maior liquidez. No decorrer do tempo foram acrescentando queijos, farináceos, temperos e também artesanato como peças de decoração e utensílios de cozinha.

## 9 OS MEMBROS DO BOX DO CHICO

Quem os conhece quer ver e conversar. Quem conversa pela primeira vez se encanta com a jovialidade e com a hospitalidade do casal Seu Chico e Dona Chica, proprietários da banca, respectivamente 83 e 81 anos de idade - "Entra aí jovem, pode entrar. Vai ver os doces de perto", convite que abre sorrisos nas faces dos fregueses. Afinal, não é em todo estabelecimento comercial que se tem este privilégio: adentrar por trás do balcão e saborear as mercadorias com o tato e os olhos.

Seu Chico e Dona Chica são um capítulo à parte. Quando chegam os fregueses habituais e percebem que eles não se encontram presentes, já vão logo perguntando: "Cadê Seu Chico e Dona Chica?" Tudo leva a crer que fazer compra ali sem a presença dos dois não é a mesma coisa. Encantar clientes, ser hospitaleiro e cordial, é a 'alma do negócio'.

O referido casal é oriundo da área rural. Seu Chico passou sua infância em uma fazenda onde sua família trabalhava. Quando criança, ele ajudava nas tarefas domésticas da casa. Ao completar 7 anos, o pai lhe deu o primeiro calçado, um par de botinas, pois com 7 anos já seria capaz de carpir. Da terra, aprendeu a cultivar frutos e hortaliças, decidindo-se mais tarde a "abrir um comércio na cidade de frutas e verduras".

Dona Chica, descendente de italianos, teve parte de sua infância na zona rural, porém, mudou-se para a cidade com sua mãe em busca de trabalho em uma charqueada. Dona Chica não conheceu o pai.

Terezinha, a filha do casal, 61 anos, solteira e sem filhos, cuida da parte de artesanatos e mora com os pais. Trabalhou com eles toda a sua vida. Ela recicla garrafas, papéis de embalagens, caixas de papelão, transformando-os em peças decorativas e os coloca à venda. Dedicou sua vida ao trabalho na banca, à igreja, onde é ministra da eucaristia, e às suas amigas da igreja com quem se diverte e sai com frequência.

O neto Rafael, com 26 anos, mora com a filha de 7 e a namorada que também trabalha no mercado, mas em outra banca. Seu pai, já falecido, era filho de Seu Chico e Dona Chica. O rapaz, então, foi criado pelos avós. Além do trabalho na banca, Rafael faz também "catira"<sup>9</sup> de carro. Com base em conversas informais e da observação em campo, o rapaz mostrou-se habilidoso tanto na tarefa de negociar com os fornecedores quanto no atendimento à clientela. Cortez e atencioso recebe as pessoas como o faz seus avós.

São três gerações trabalhando juntas. O único funcionário, Cláudio, tem em torno de 45 anos, trabalha há trinta na banca. É responsável pelo atendimento, pela montagem dos pacotes de doces, pelo manuseio e pesagem dos queijos e pela organização da banca e receber pagamentos em cartão de crédito. O funcionário somente não recebe dinheiro dos fregueses e não toca no caixa, pois este é restrito aos membros da família, no entanto, tem acesso livre a todo o estoque de produtos comercializados na banca, armazenado em um imóvel localizado na esquina, do outro lado da rua. O caixa da empresa é como a carteira de dinheiro, o "bolso do pai", significado este que impede o funcionário de manusear seu conteúdo, por não ser ele um membro da família.

Todos os membros da família desempenham as mesmas funções. Percebe-se que Rafael, aos poucos, vai tomando frente ou pelo menos participa das principais decisões administrativas.

Entre os membros da família é possível visualizar pelo menos três traços da mentalidade coletiva mineira: o catolicismo devocional e um fechamento em mesmas unidades familiares e a constante desconfiança nos momentos de aproximação da pesquisadora com o proprietário da banca.

## 10 ASPECTOS DA MINEIRIDADE QUE PERPASSAM O ESPAÇO ORGANIZACIONAL

O Box do Chico constitui-se um reduto da tradição mineira em Uberlândia. Logo na entrada principal do Mercado, do lado esquerdo, visualizam-se as farinhas, o polvilho, os doces em suas mais variadas formas, cores e sabores. O freguês quando se aproxima da banca e se mostra perplexo frente a tantas variedades de produtos, é convidado a uma degustação: seja uma fatia de doce ou de queijo, seja uma colherada de doce de leite, de melado, de requeijão ou até mesmo de pimenta, seja, ainda, alguns doces cortados em cubo ou cristalizados. O bem receber, a acolhida ao cliente corresponde às honras da casa, fazendo jus à fama do mineiro de ser acolhedor e hospitaleiro. Ali quem passa pela primeira vez, se encanta não somente pela farta variedade dos produtos, como também pelas histórias e estórias e pela vitalidade de Seu Chico e Dona Chica, que se comportam como anfitriões da “casa”.

Os fregueses do Box do Chico guardam semelhança com os viajantes de outras terras que passavam por Minas no século XVIII, período da mineração. Os atuais clientes também costumam ficar extasiados diante dos doces e quitutes oferecidos pelos mineiros em suas casas, os doces e as compotas de frutas, bem como os queijos minas. Esses produtos comercializados no Box do Chico são centenários e configuram-se como referência da identidade mineira (ARRUDA, 2000; ABDALA, 2007).

Os produtos expostos nas prateleiras da banca aguçam o imaginário da clientela. Um caso peculiar foi o de um senhor do estado Rio de Janeiro que passou por ali, degustou uma fatia de queijo e logo começou a fazer planos para sua aposentadoria: “vou me aposentar e levar minha esposa para a região dos Grandes Lagos. Lá vamos montar uma banca e vender queijo minas. Vamos ficar ricos!”, disse ele. Mal sabia os cuidados, a burocracia, as exigências da vigilância sanitária e a perda de peso do produto a cada momento que passa, devido ao soro que o queijo fresco libera. “O queijo é como uma criança”, disse Cláudio. “A gente tem que trocar as fraldas e lavar o queijo a cada dois dias para não melar”, explicou.

Além da oferta de hospitalidade e de simpatia, de histórias e estórias sobre um tempo que se foi, das particularidades da vida rural e da entrada na vida urbana, tem-se no vocabulário, nas expressões e interjeições, e na postura dos membros do Box do Chico, a autenticidade de um mineiro típico. Ouvem-se interjeições e expressões como “uai” e “trem” a todo instante. Alvim (2007) assim delinea o que vem a ser “trem” para os mineiros:

Em Minas o trem não é meramente um meio de transporte. Para nós, mineiros, qualquer coisa é um trem [...] O trem para nós assume conceitos, dimensões e nuances inimagináveis em outras terras. Nossos trens podem ter formas, cores, sabores, sons, odores, qualidades, defeitos e quaisquer outras características que quisermos, concretas ou abstratas [...] Trem em Minas é como Uai, não tem tradução. Só nós mineiros sabemos o que significam: Uai é Uai e Trem é Trem só! (ALVIM, 2007).

O jeito de ser desconfiado também se faz presente na banca. Principalmente com Cláudio, o único funcionário. A iniciativa de uma conversa sempre partia da pesquisadora. No entanto, quando abordado de modo

informal ele dava continuidade ao assunto, com boa vontade e bom humor. Rafael também se mostrou muito desconfiado no início, se soltando mais e se abrindo no decorrer do tempo. Principalmente quando percebeu que a pesquisadora poderia contribuir com ideias para projetos que ele pretende implantar. Como elucida Cavedon (1999; 2003), aos poucos as pessoas vêem no pesquisador um instrumento útil para a solução de seus problemas. No entanto, já abordado anteriormente, remanescências da desconfiança de Seu Chico, fazendo jus à fama do "mineiro desconfiado", faziam-se presentes até o final de nossa estada em campo, entremeadas com doçura e gentilezas, características ora abordadas por Latif (1960), quando o autor se refere ao mineiro e ao hóspede desconhecido.

Um elemento que se destaca na fala de todos os membros da banca quando abordados é que a maioria de seus fregueses provém de outras cidades, em especial da capital paulista. Muitas de suas mercadorias são inclusive levadas para outros países. "Uberlandenses não vêm aqui. Só os fregueses antigos, mas gente jovem não vem aqui. Uberlandense é metido, prefere ficar sem comer pra manter a aparência", relata Rafael, que é um uberlandense. Manter as aparências, no caso, significa preferir gastos com produtos que evocam um ar de riqueza a fazer despesas com alimento, ainda mais provindo de um local popular.

É conhecida na região a atração do uberlandense pelas questões que lhe conferem *status* de grandeza e riqueza. É como se Uberlândia desejasse ser São Paulo, sinônimo de progresso. Houve quem dissesse que iriam colocar uma placa na BR-050 com os seguintes dizeres: "Venha conhecer Uberlândia, antes que ela se transforme em uma São Paulo". Ironicamente, os paulistas vão ao encontro do Box do Chico em busca dos sabores de Minas: os doces, os queijos e a hospitalidade mineira. As pessoas se encantam com a cordialidade, a hospitalidade e com a variedade de tipos, cores, formas e texturas dos doces.

## 11 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. 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.

No Box do Chico, os doces e queijos são vendidos acompanhados de uma prosa amiga e de hospitalidade, fazendo com que o freguês oriundo de outro estado se sinta acolhido. O queijo pelos cuidados que precisa receber ganha a representação de uma criança, figura carinhosa para expressar o desvelo a ser dedicado

para com o produto, além de trazer à tona o apego do mineiro para com a família, onde a metáfora utilizada para lidar com o queijo, de "trocar as fraldas", revela a abnegação para com o bem estar dos filhos e, no caso do ambiente comercial para com os clientes.

As duas bancas pesquisadas, em Porto Alegre e em Uberlândia, têm como ponto de confluência o fato de serem estabelecimentos familiares, cujos proprietários possuem trajetórias de vida marcadas por muito trabalho e abnegação, mas como marca específica, símbolos que revelam ambigüidades. O chimarrão apesar de amargo, ganha doçura na amizade e no compartilhar das conversas entre os gaúchos, já o doce de leite apesar de doce fica um pouco amargo diante da desconfiança mineira.

## REFERÊNCIAS

ABDALA, M. C. **Receita de Mineiridade**: a cozinha e a construção da imagem do mineiro. 2. ed. Uberlândia: Edufu. 2007. 182 p.

ALVIM, P. Um trem muito sério. In: **Poemas de minas**. 2007. Disponível em <[http://www.turismo.mg.gov.br/poema\\_trem.php](http://www.turismo.mg.gov.br/poema_trem.php)>. Acesso em: 12 jul. 07.

ARRUDA, M. A. do N. Mitologia da mineiridade. **O imaginário mineiro na vida política e cultural do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2000. 379p.

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. "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.

\_\_\_\_\_. 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.

COSTA, J. B. de A. "Mineiros e Baianos: englobamento, exclusão e resistência". Tese apresentada na UNB. Brasília, 2003. Disponível em <http://vsites.unb.br/ics/dan/Tese51empdf.pdf> acessada em 12 de dezembro de 2010.

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

DIAS, F. C. Mineiridade: construção e significado atual. **Ciência e Trópico Recife**, v 13, nº 01, p. 73-89, jan/jun, 1985.

FAGUNDES, G. **Cevando mate**. 5. ed. Porto Alegre: Habitasul, 1983.

GRAMKOW, F. B. e CAVEDON, Neusa Rolita. 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:

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. Entrevista narrativa In: BAUER, Martin W.; GASKELL, G.(Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

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

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

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

LATIF, M. de B. As minas gerais. Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora, 1960, 213p.

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

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

OLIVEN, R. G. **A parte e o todo**: a diversidade cultural no Brasil-nação. Petrópolis: Vozes, 1992.

PAULA, E. R. de. **A percepção dos executivos expatriados italianos sobre a gestão brasileira**. Dissertação apresentada no CEPEAD da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. 2005. 169 p.

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

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.

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

**Jornal Zero Hora** - 19/06/2007.

---

<sup>1</sup> Espécie de bolsa utilizada para carregar a erva-mate.

<sup>2</sup> Neologismo elaborado a partir dos nomes dos principais clubes de futebol gaúchos: Grêmio e Internacional.

<sup>3</sup> Trempe é um suporte, normalmente em ferro, com três pés, utilizado sobre o fogo, com a finalidade de apoio a panelas e chaleiras, para aquecer alimentos ou a água para o preparo do chimarrão.

<sup>4</sup> Forma simplificada de designar chimarrão.

<sup>5</sup> Trecho da música "Peleia", da banda gaúcha Ultramen. Autoria: Tonho Crocco. Letra completa disponível no site <<http://www.ultramen.com.br>>

<sup>6</sup> Calças típicas do gaúcho.

<sup>7</sup> HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. 6. ed. Rio de Janeiro: José Olympo, 1971.

<sup>8</sup> VASCONCELOS, S. **Mineiridade**. – Ensaio de Caracterização. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1968.

<sup>9</sup> Catira, na região, além de um tipo de dança, tem também o significado de troca, venda ou compra.