

III Seminário Nacional de Trabalho e Gênero
Associativismo, profissões e políticas públicas

ST- Trabalho em serviços e atividades orientadas por gênero

Interação e emoção em serviços de mesa

Marina Lemes Landeiro

Lúbia Gonzaga Dutra

Goiânia, setembro de 2010

RESUMO: Na modernidade o trabalhador de serviços de alimentação, como o garçom, é descartado pela efetivação do autoatendimento em *não-lugares* (Cf. AUGÉ, 1994; BAUMAN, 2001), bem como a necessidade do consumidor em “ser servido” não se efetivar. Por outro lado, o uso desse serviço também é elemento de distinção social (Cf. BOURDIEU, 2007), assim as interações entre consumidores e prestadores de serviços são impregnadas de representações simbólicas que convergem diretamente para a composição da identidade social (Cf. DUBAR, 2006) dos trabalhadores. Presume-se esta ambivalência contribui para acentuar a desvalorização social da atividade, principalmente num país como o Brasil, em que há resquícios de uma cultura colonial escravista. Este artigo baseou-se em observações e em entrevistas de profundidade e semi-estruturas com garçons de bares/botequins tradicionais/familiares das cidades de Goiânia e do Rio de Janeiro. O servir em comércios “hospitaleiros” e cercados por disparidades sociais carece considerável esforço subjetivo para administrar de emoções. Buscou-se, de modo articulado, identificar e analisar: as interações entre garçons e clientes/consumidores.

Palavras-chave: serviço de mesa, interação, emoção.

SOCIEDADE DE SERVIÇOS: UMA PROBLEMÁTICA

As mudanças no mercado e nas relações de trabalho trazidas pelo processo conhecido como “reestruturação produtiva” tornam-se claras. O grande desenvolvimento econômico gerado pela mudança do paradigma produtivo, ocorrida a partir da segunda metade do século XX, contribuiu com a expansão do setor de serviços. Os avanços tecnológicos da terceira revolução industrial permitiram economizar força de trabalho nos setores agropecuário e industrial e aumentar significativamente a produção correspondente (Cf. MORAIS, 2006). No entanto, a crescente produção e as demandas por consumo possibilitaram a inclusão de trabalhadores para suprir necessidades relativas à ampliação da produção, como o transporte, a distribuição, a venda e consumo de produtos, que estavam a cargo do setor terciário ou de serviços.

O setor de serviços¹ é caracterizado por absorver força de trabalho excedente e excluída do mercado de trabalho e por sua heterogeneidade, sendo que esta última é intensificada pela presença de atividades que exigem alta qualificação e que desfrutam de reconhecimento social (como o trabalho de médicos, publicitários e consultores financeiros) e pela presença de atividades que exigem baixa qualificação e desfrutam de pouco reconhecimento social (como o trabalho em limpeza e conservação, atendente, garçom e segurança).

Alguns autores, como Jean Lojkine (1995), defendem a sociedade de serviços, pois acreditam que ela é provedora de empregos qualificados e autônomos, outros, como André Gorz (2003) a relacionam ao aumento da informalidade e da precarização. Não há dúvida que coexistem serviços modernos e qualificados e serviços tradicionais e precários, em diferentes proporções, dependendo da economia de um determinado país. Por exemplo, segundo Moraes (2006) a dinâmica do mercado de trabalho engendrada no Brasil nos anos

¹Os bens resultantes desse trabalho são definidos como imateriais e intangíveis. Características que os diferenciam dos bens industrializados: palpáveis e materiais.

90 caracterizou-se pela desarticulação da base do trabalho assalariado e pelo aumento intensivo dos segmentos ocupacionais não assalariados, em sua maioria nas atividades de serviços pessoais e domiciliares, ou seja, em ocupações de baixa qualificação, baixo rendimento e com altos níveis de informalidade. Conseqüentemente, as mudanças no mercado, apesar de abrangentes, não melhoraram a situação de todos os trabalhadores, pelo contrário, a configuração da estrutura ocupacional baseou-se no aumento das ocupações de mão-de-obra semiquificada, contrapostas àqueles empregos para profissionais especializados – desenvolveram-se dois pólos.

Sob tais circunstâncias trabalhadores com pouca qualificação e baixa escolaridade acomodam-se em serviços que exigem poucos requisitos e em atividades informais. De modo geral, são serviços pessoais (domésticos, de beleza, hotelaria, bares e restaurantes), aqueles que atendem a demanda individual e serviços distributivos (transporte, comércio, armazenagem), os que atendem a demanda de empresas após o processo produtivo finalizado (Cf. OLIVEIRA, 2003). Tais atividades, a despeito de sua importância, comumente são desprivilegiadas e logram pouco reconhecimento social.

André Gorz (2007) denuncia os malefícios da racionalidade econômica ao demonstrar que o tempo economizado pela inovação técnica possibilita o advento de atividades de *serviços mercantis de proximidade*, que antes não eram remuneradas. Então, há a perpetuação de uma dinâmica de economia de tempo na tentativa de aumentar o tempo disponível daqueles que logram de atributos que possibilitam tal posição de conforto enquanto outros realizam atividades próprias a serviços, sem status e sem remuneração descente. Gorz admite que muitas vezes um serviço é requisitado não somente por utilidade econômica, mas para proporcionar prazer a uma pessoa em particular em ser servida. Deste modo, declara sua percepção sobre o retrocesso social, pois “(...) para uma parte ao menos dos prestadores de serviço, trata-se, dessa vez, de submissão e de dependência pessoal frente àqueles ou àquelas que se fazem servir. Renasce hoje o que a industrialização, depois da segunda guerra mundial abolira: uma classe servil” (GORZ, 2003, p. 18).

Apesar do setor de serviços ser bastante expressivo na economia e no mercado de trabalho brasileiro, ainda é pouco compreendido na sociologia do trabalho, cujas preocupações versam, principalmente, sobre o setor produtivo e buscam analisar prioritariamente a organização do trabalho; pois, o foco está na produção, conseqüentemente, durante muitos anos, os sociólogos em geral, e principalmente os sociólogos do trabalho se organizaram em torno do viés produtivista. E majoritariamente as pesquisas realizadas sobre o setor de serviços na literatura científica brasileira são quantitativas, na fronteira com a economia e, em geral, procuram mapear o setor.

IDENTIDADE E EMOÇÃO EM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

Na modernidade muitas vezes os serviços de alimentação, como o de servidores de mesa, são realizados em *não-lugares* (Cf. AUGÉ, 1994; BAUMAN, 2001), ou seja, lugares

preenchidos por estranhos, onde não há incentivos para que ocorram trocas identitárias e para o estabelecimento de indivíduos já que é um local de passagem, como hotéis, shopping-centers, lojas de conveniência, galerias, aeroportos, dentre outros. Somado a isso existem serviços de alimentação e também outros que são efetivados através do autoatendimento, descartando não só o trabalhador de serviços, mas também a necessidade do "ser servido". Presume-se que o trabalho de servidores de mesa, corre risco de desvalorização e possíveis estratégias de descentralização de identidade ocupacional no processo de constituição da identidade social² (Cf. DUBAR, 2006). Vera Telles (2006), por exemplo, ao ter em vista os efeitos das mudanças do trabalho chama a atenção para o deslocamento de referências para ressituar o trabalho no mundo social. A característica de trabalho imaterial desse tipo de serviço, ou seja, a não produção de bens³, também contribui para a desvalorização de suas atividades, bem como o estigma negativo da realização de um trabalho que demanda esforço físico e geralmente realizado em momentos de lazer dos consumidores.

Além disso, a literatura crítica promovida por Arlie Hochschild denuncia a expropriação do *trabalho emocional* (1983) realizado em serviços que envolvem relações verticalizadas e interações face a face. O *trabalho emocional* consiste na administração de emoções e sentimentos tendo em vista o ideal da interação social e os procedimentos gerencialmente incorporados de padrões de apresentação facial e corporal (Cf. BONELLI, 2003). A construção deste conceito, como também do conceito de *feeling rules*, baseia-se na perspectiva teórica-metodológica do Interacionismo Simbólico, com uma atenção especial à Erving Goffman. Uma das preocupações dos interacionistas foi definir *situação*, portanto era necessário circunscrever os limites do que poderia ou não ser considerado como uma situação. Segundo Nunes (2005), uma maneira encontrada para defini-la foi a caracterização desta "pelo enquadramento de tipos de conduta socialmente reconhecidos a posições ou atribuições funcionais, num processo interativo". Aparentemente tal caminho para resolver o problema da definição de situação pode ser confundido com a definição de situação fornecida pelos teóricos culturalistas, que enfatizam os papéis e o *status* social, contudo Nunes acrescenta:

²Em sua teoria sociológica da identidade, Claude Dubar (2006) reflete sobre a crise das identidades a partir de três campos da vida social: a família e o gênero (identidades sexuadas), trabalho (identidades profissionais) e político-religiosas (identidades simbólicas). Nesta concepção as formas identitárias tratam da relação entre identidade coletiva e identidade pessoal, da relação Nós-Eu, o que conduz a uma dinâmica histórica de identidades pessoais. De um lado, a identidade pode ser para outrem ou para si; de outro lado a identidade está associada às relações sociais e trajetórias de vida, o que origina um esquema conceitual que agrupa quatro tipos ideais de formas identitárias: biográfica para outrem (cultural), relacional para outrem (estatutária), relacional para si (Si próprio reflexivo) e biográfica para si (Si narrativo). A forma identitária biográfica para outrem compreende a pertença a um grupo, de uma cultura herdada; a forma identitária relacional para outrem está associada a um sistema estabelecido e hierarquizado e a indivíduos socializados que desempenham papéis dentro deste sistema; a forma identitária relacional para si decorre da consciência reflexiva e é o modo como se deseja ser visto pelos "outros significantes". Finalmente, a forma biográfica para si relaciona-se à necessidade de ser reconhecido pelos outros significantes e pelos "outros generalizados", são a "história que cada um conta de si próprio sobre aquilo que é.

³Não há um consenso na literatura a respeito da distinção pronunciada entre serviços e produção. Ruy Braga, por exemplo, inspirado na orientação marxista, sustenta que serviço é um tipo de produção, é uma forma imaterial de "produtividade" (BRAGA, 2006).

trata-se de uma concepção mais dinâmica, que ressalta o processo de construção dos papéis, tendo em vista as atitudes e o desempenho em situações interativas. A situação é vista como manipulável pelos agentes, por meio de estratégias de representação e condução da aparência; os indivíduos e grupos têm um papel ativo na construção de suas personalidades e posições de status. (NUNES, 2005, p. 46).

Com aporte nesta perspectiva teórico-metodológica e nas considerações de Hochschild, evidencia-se a atuação de servidores de mesa a partir de um roteiro a ser seguido nas relações com clientes que pode ser adotado voluntariamente ou forçadamente como estratégias de trabalho que reforçam ou são reacionárias em relação às interações com clientes. Já a expropriação do *trabalho emocional* refere-se à coação exercida pelos administradores sobre os trabalhadores de serviços interativos para que estes omitam e encorajam determinados emoções e sentimentos, visando um bom atendimento e o bem estar do cliente. As emoções são expropriadas do trabalhador com a finalidade de produzir lucro. Em estabelecimentos de *fast food* até mesmo o diálogo entre atendente e consumidor são guiados por frases feitas pela administração (*scripts*). A partir de uma pesquisa empírica em um estabelecimento de *fast food* de Goiânia e inspirado nesta perspectiva Nunes (2009) destaca problemas de autenticidade e identificação decorrentes das indeterminações entre “agir normalmente” e o “agir manipulando emoções”. Hochschild (1983) levanta algumas questões para problematizar a relação entre sentimento verdadeiro e fingimento:

Quando as regras de como sentir e de como expressar são estabelecidas pela administração, quando os trabalhadores têm direitos mais fracos de cortesia do que os clientes, quando agir superficialmente e profundamente são formas de *labor* para ser vendida, e quando a capacidade privada para a empatia e cordialidade são colocadas para os usos corporativos, o que acontece com a forma como uma pessoa se relaciona com seus sentimentos ou sua aparência? Quando a cordialidade excitada torna-se um instrumento de trabalho em serviço, o que uma pessoa aprende sobre si mesma de seus sentimentos? E quando um trabalhador abandona seu *work smile*, que tipo de vínculo permanece entre seu sorriso e o seu self? (nossa tradução. HOCHSCHILD, 1983, p. 89-90).

Por sua vez, Erickson (2004) depois de realizar um estudo de caso em um restaurante de subúrbio na cidade Minneapolis nos Estados Unidos desafia essa literatura ao posicionar-se contra os efeitos alienantes da utilização instrumental da emoção no trabalho. A emoção é entendida como estratégia psicológica utilizada em benefício próprio seja em negociações identitárias ou no desenvolvimento de roteiros. Erickson detecta diferenças cruciais de gênero quanto ao modo de lidar com o trabalho emocional. Mulheres majoritariamente adotam a estratégia do investimento: aproveitam o uso da emoção e se envolvem de fato com o cliente; neste caso as relações exigidas para além da troca dão

sentido ao trabalho e o trabalho emocional é fonte de prazer. Há certa quebra de papéis de servidores e consumidores, dando maior igualdade na troca. Na estratégia do distanciamento, adotada majoritariamente por homens, há o distanciamento emocional nas trocas de serviço, portanto as práticas do trabalho e as adotadas pelo *self* autêntico são díspares. Contrariamente ao investimento, o trabalho não é elemento identitário, assim na ausência do cliente o trabalhador desloca-se para seu *self* original.

Entretanto a expropriação do trabalho emocional é um fenômeno sutil, podendo ser facilmente confundido com identificação espontânea, segundo a visão de Hochschild, pois “Quanto mais profundo o laço, mais se faz trabalho emocional e menos consciente se é disso.” (HOCHSCHILD, 1983, p. 359-60). Em sua análise Erickson privilegia a “troca espontânea em encontros de serviços e baseia-se na obra de Leidner *Fast Food, Fast Talk* (1993), que estudou como trabalhadores modificam espontaneamente *scripts* para adaptar às demandas dos clientes” (2004, p. 551). Contudo, o empoderamento do trabalhador é relativo, porque ele está sob uma cultura de trabalho⁴, e possui noções sobre como melhor atender o cliente, sobre a melhor maneira de representar a empresa, ou o comportamento certo, que são orientadas pelos administradores e funcionários que trabalham no local a mais tempo, bem como pelas demandas de clientes por um bom tratamento. Ou seja, percebe-se em algumas situações de serviços de alimentação certa preponderância de uma cultura do trabalho orientada não por protocolos, mas, por práticas de consumo específicas que privilegiam a qualidade da interação. Neste sentido, deve-se atentar para as relações estabelecidas entre consumidores e prestadores de serviços, pois, são impregnadas de representação simbólicas que convergem diretamente para a composição da identidade social dos trabalhadores.

OBJETIVOS E METODOLOGIA

Este artigo analisa sociologicamente o serviço de garçons de botequins e bares tradicionais/familiares das cidades de Goiânia (GO) e do Rio de Janeiro (RJ). De modo articulado, buscou-se identificar e analisar nesse tipo de estabelecimento: as interações entre garçons e clientes/consumidores. Estabelecimentos tradicionais e familiares são caracterizados: pelo tempo que está no mercado; reputação; presença do proprietário no estabelecimento; local informal e pessoal; de sociabilidade e interação, assim como a presença de frequentadores assíduos.

Os dados da pesquisa compõem-se de informações coletadas por meio de observação e de entrevistas de profundidade e semi-estruturadas. As entrevistas só foram realizadas após o assentimento de cada informante em relação ao termo de compromisso exigido pelo Comitê de Ética e os nomes utilizados dos informantes são fictícios. A escolha

⁴Cultura do trabalho refere-se as “ideologias e práticas com que os trabalhadores demarcam, de modo relativamente autônomo, a esfera de ação do trabalho” (BENSON Apud ERICKSON, 2004, p. 550).

para a amostra foi relativamente intencional, baseada nas hipóteses de pesquisa e no referencial teórico, o que Flick (2004) denomina amostragem teórica e seguiu o modelo de tipo conveniência, ou “bola de neve” (REA; PARKER, p. 241, 2000). A escolha de estabelecimentos considerou: cadernos especializados de veículos de comunicação; história e caracterização do estabelecimento; indicação de moradores da cidade e observações nos estabelecimentos. Foram realizadas dezessete entrevistas: treze com garçons, sendo que oito em Goiânia e cinco no Rio de Janeiro. Com proprietários de estabelecimentos foram realizadas quatro, três em Goiânia e uma no Rio de Janeiro, também houveram entrevistas informais com donos de estabelecimentos e conversas com frequentadores. Esses dados auxiliaram no conhecimento e escolha dos estabelecimentos. Simultâneo a realização das entrevistas foi possível observar a organização do trabalho, as relações estabelecidas e algumas nuances de cada estabelecimento, além de conversas informais, mais naturais e abertas. Para os procedimentos de análise de dados qualitativos foi utilizado o aplicativo de análise Atlas.ti.

O SERVIÇO DE MESA

O trabalho dos garçons está descrito na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) como uma atividade que ocupa-se com o atendimento de clientes, recepcionando-os e lhes servindo comida e bebidas em locais de entreterimento como bares, restaurantes e clubes ou em hotéis, hospitais e eventos. Também possuem outras atribuições como cuidar da limpeza do estabelecimento, conferir e controlar os materiais de trabalho, as bebidas e os alimentos e controlar listas de espera. Podem também cuidar do preparo de alimentos e bebidas, realizando serviços de vinho. Portanto, percebemos que as atividades de garçom podem variar de acordo com o tipo de estabelecimento, pois ele pode realizar atividades simples ou complexas (que vão desde a limpeza até atividades que exigem mais qualificação, como ser responsável pelo serviço de vinho ou bebidas requintadas). Outras descrições de ocupações são encontradas na CBO, como a de cumim e maître, sendo que ambas podem ser encontradas nos bares. O cumim auxilia o garçom, é responsável por carregar os utensílios de cozinha e assume cuidados de limpeza com a mesa; já o maître é responsável pela supervisão do bar, coordenar a rotina de trabalho, treinar funcionários e coordenar equipes de trabalho, e avaliar o serviço dos funcionários, ou seja, é responsável por atividades mais administrativas, além disso, os maîtres são evocados para solucionar situações conflitantes com clientes.

Nos estabelecimentos tradicionais e familiares observados na pesquisa empírica pôde-se verificar cinco momentos típicos nesta atividade: 1) montagem do salão; 2) divisão das praças; 3) atendimento dos clientes e 4) desmontagem do salão e 5) divisão das taxas de serviço (10%) e gorjetas. No entanto, estes momentos podem variar de acordo com cada estabelecimento, como por exemplo a divisão das praças. O espaço do bar é dividido em praças, cada garçom fica responsável por atender os clientes daquele espaço. Em alguns lugares as praças são repartidas e fixadas para cada garçom; este procedimento é mais comum nos bares tradicionais, pois os clientes que desejam ser atendidos por um

determinado garçom já sabem onde sentar. No entanto, em bares “da moda” algumas praças podem atrair mais pessoas que outras, por estarem próximas ao *playground* ou da mesa de comidas, por exemplo; portanto é necessário dividi-las continuamente. As praças são sorteadas e a organização dos dias de folga não são mediadas pelos patrões; são efetivadas pelos próprios garçons; e em alguns estabelecimentos há um maître para coordenar esta atividade. O sorteio de praças entre os garçons pode ser entendido como uma maneira de evitar que uns garçons ganhe mais que os outros, caso eles fiquem responsáveis por uma praça mais rentável. Isso faz sentido em estabelecimentos onde a tava de serviço (10% sobre o valor da conta) é individual e não global, ou seja, o total da venda não é socializado igualmente, mas é direcionado individualmente segundo o consumo da praça. Contudo, há estabelecimentos que a divisão de praças visa incrementar as relações estabelecidas entre garçons e clientes, como afirma Joaquim, dono de um empreendimento familiar de Goiânia, quando indagado sobre a política do seu bar:

Estão sempre na mesma área, por enquanto. Cada um fica na sua área. Agora daqui a alguns dias nós vamos fazer uma mudança, vamos fazer um remanejamento. Por causa do cliente que senta sempre na mesma área conhecer todos os garçons. Então o cliente que tá numa mesma área, tem sempre o mesmo garçom atendendo, então ele não conhece os outros garçons. Então nós vamos fazer um remanejamento, tipo um sorteio, pra que todo dia eles estejam em áreas diferentes, mas no mesmo estabelecimento. (...) O certo é cada dia estar em uma praça diferente pra que os clientes conheçam todos os garçons, tem intimidade, chama pelo nome, entendeu. Pra mim o giro acontece para que o cliente conheça todos os garçons, pra conhecer pelo nome, pra ficar mais familiarizado.

Outro fator que não é uniforme e diferencia estabelecimentos é quanto a gorjeta e a taxa de serviço (10%), em uns a distribuição dos valores é feita logo após o fim do dia de trabalho e em outros apenas no final da semana ou do mês; em alguns é individual e em outros é global. Há também estabelecimentos que passam parte da taxa de serviço (10%) para trabalhadores da cozinha e da copa, é como “um incentivo, um meio de incentivar eles pra trabalhar pra gente”, afirma o garçom Gerônimo (Gyn). Essas características contribuem para polemizar e aumentar as representações sociais⁵ negativas relativas ao trabalho como “O dinheiro dos 10% não é devidamente repassado para os garçons” e reforçar a imagem dita pelo garçom Osvaldo “Ah todo garçom é ladrão! (...) Por exemplo, o garçom pega a gorjeta que o cara dá e ao invés de deixar no caixa e dividir no final da noite ele põe no bolso”.

Atualmente o governo analisa uma minuta de projeto de lei que tramita no Congresso Nacional, de autoria do Ministério do Trabalho, que regulamenta o pagamento

⁵As representações sociais são sempre tomadas de posição simbólicas, organizadas de maneiras diferentes. As representações sociais são princípios organizadores de relações simbólicas entre atores sociais. Trata-se de princípios relacionais que estruturam as relações simbólicas entre indivíduos e grupos, constituindo ao mesmo tempo um campo de troca simbólica e uma representação desse campo (DOISE, 2001, p. 193).

da taxa de serviço aos trabalhadores de bares, hotéis e restaurantes. A cobrança contínua opcional, o estabelecimento deve apenas ter os documentos previstos pela convenção e estar de acordo com órgãos representativos da categoria local e aprovação do Ministério do Trabalho (Lei n. 9610, Cap. V., Art. 96) . A minuta prevê que 80% do valor vão para os funcionários e 20% para os estabelecimentos (para pagar férias remuneradas, décimo terceiro salário, fundo de garantia). A regulamentação da taxa de serviço (10%) visa evitar a prática do não repasse do valor da taxa de serviço para os trabalhadores e diminuir os problemas jurídicos entre trabalhadores e patrões, pois a empresa se responsabiliza por pagar o salário do empregado e não pelas gratificações pagas pelos clientes. Deste modo, se o garçom reclamar na Justiça do Trabalho certamente obterá o acréscimo da média de gorjetas recebidas mensalmente. A regulamentação da taxa de serviço demonstra certo empenho da categoria para tornar a ocupação reconhecida e valorizada, além de, através do reconhecimento legal, se aproximar dos princípios do profissionalismo (Cf. FREIDSON, 1998) . No entanto, o processo de negociação é árduo, pois trata-se de um processo relacional que envolve vários campos de interesses: trabalhadores, empreendedores, consumidores.

Na tentativa de amenizar inconvenientes jurídicos alguns proprietários lançam nas contas o valor da taxa de serviço a lápis e afirmam que o pagamento não é obrigatório; deste modo deixam de intermediar a remuneração dos 10% e, em certo grau, ausentam-se de maiores responsabilidades legais. Ainda assim ficam expostos a possíveis condenações e é retomado o propósito inicial da taxa de serviço: gratificar e premiar o bom atendimento dos garçons.

COMÉRCIO DA HOSPITALIDADE E SOBERANIA DO CLIENTE

A música “Conversa de botequim” de Noel Rosa e Vadico caracteriza atividade de garçons em contexto carioca e na primeira metade do século XX, bem como a relação entre garçons e clientes. Resquícios de uma cultura colonial escravista foram aí relatados em botequins cariocas: de um lado o garçom subserviente, de outro o anseio por ser atendido instantaneamente.

A relação entre garçom e cliente atualmente pode ser mediada as vezes pelo comércio da hospitalidade e/ou pelo modelo administrativo que privilegia a soberania do cliente. No comércio da hospitalidade as práticas de sociabilidade são mais frequentes e há clientela assídua. O clima informal, pessoal e familiar desse tipo de estabelecimento tende a atenuar as diferenças sociais, porém a dimensão servil pode transcender ao nível doméstico. O garçom Jânio (Gyn), por exemplo, explicita tom servil em sua forma de atender seus clientes (e não consumidores efêmeros), bem como as exigências dos mesmos diante de sua condição:

Aqui os clientes daqui não é cliente que vem hoje e volta amanhã não, é cliente que vem direto. Hoje você vê um cliente aqui, amanhã ele vem de novo, todo dia. Tem muito cliente que já chega aqui no bar e eu nem levo o cardápio já levo a cerveja, eu já sei que é isso e pronto. E nem espera, o cliente já chega aqui eu já chego junto com ele com a cerveja. Já sei que ele quer uma batatinha e vou na cozinha e peço uma batata, a carne eu já sei e já encomendo logo e só espero ele dá um toque e falo “já tá saindo a sua carne, sua comida”. Porque dependendo do cliente, se for um cliente bom a gente deseja que ele venha direto. Porque tem cliente que vem direto, mas é um cliente enjoado exige muita coisa, quer cerveja gelada, quer que troca copo toda hora.

O atendimento servil de Jânio extrapola o roteiro atendimento ensinado em cursos de qualificação dada a situação prioritária do cliente. Basicamente as fases de atendimento são: cumprimento; apresentação; indicação de disponibilidade; entrega de cardápio; entrega de produtos; finalização do atendimento; questionamento sobre atendimento “você gostou do atendido?”; e encerramento “obrigado, volte sempre”. O garçom Gilberto (Gyn) descreve:

“Boa tarde, boa noite, como vai, eu sou fulano de tal, certo, eu sou seu garçom, você gostaria de tomar uma cerveja, você tem preferência por marca?”, certo e já entrega o cardápio pro cliente, “Hoje nós temos uma sugestão do chefe que é isso, muito bom e tal”. Então o garçom tem que ser um vendedor, um vendedor, não pode só tirar pedido.

As falas dos garçons Jânio e Gilberto contrapõem-se, de um lado uma relação unidirecional entre garçom e cliente, em que o atendente está pronto a atender as necessidades do cliente sem interferir. De outro, uma relação mais participativa do garçom durante a interação, em que o atendente oferece produtos do estabelecimento ao cliente. Essa diferença incide pela mudança de postura na área do comércio, o trabalhador deve atender e também vender. Estabelecimento e garçons ambicionam o aumento de vendas, o garçom Carlos (Gyn) expressa: “Olha o incentivo ele existe, o quê que é o incentivo, é a vender mais. O incentivo é trazer a Marina pra dentro do estabelecimento” ou Jânio (Gyn) “A gente trabalha por venda”. Contrariamente no Rio de Janeiro, notou-se que o interesse em aumentar as venda, não está somente ligado ao aumento de salário por meio da taxa de serviço, mas ao estabelecimento da empresa no mercado, como afirma Valdivino “Eu sou o cara tipo aquele 100% empresa, tudo que a empresa está indo bem, estou indo junto, então isso gera mais uma amizade com o patrão, porque eu estou do lado dele” e Murilo (RJ) “Pra você abordar um cliente na mesa é fácil, mas você fazer ele voltar outra vez é mais difícil”.

O ambiente descontraído e por vezes hospitaleiro dos bares exige ao trabalho dos garçons posicionamento agradável perante os clientes, já que o bar é entendido, pelos próprios garçons, como local de diversão e distração em que os clientes muitas vezes procuram para dessistressar, esquecer problemas e “se preparar para o próximo dia” (Leonel – RJ). Por isso, a cultura do trabalho e a administração de bares recomenda o *work smile* e a expressão facial fechada não é desejosa e perspicaz. O garçom Josué (Gyn) identifica-se com a atividade, mas tem de se esforçar para adaptar ao modelo *work smile* devido sua personalidade: “O Neto (dono do bar) diz que eu sou muito fechado que e não gosto de sorrir, aí eu falo pra ele, me dá R\$ 100,00 que eu passo a noite rindo (risos do

entrevistado)”. Josué ao esforçar-se age instrumentalmente, pois considera a extroversão como parte da atividade e item qualificador de um bom garçom. No entanto, há certo julgamento crítico subentendido na fala ao mencionar o ganho financeiro adicional referente à execução do trabalho emocional ou sua expropriação.

Muitas vezes o trabalho de garçons é aprendido informalmente com os outros trabalhadores e com o proprietário ou então o trabalhador galpa posições dentro do estabelecimento (limpeza, copa, barman, cumim, garçom, maître), assim apesar de cursos de qualificação não serem propriamente exigidos, algumas características de garçons que colaboram para uma cultura do trabalho voltada para o entendimento do cliente foram encontrados nas duas cidades pesquisadas: compreensão, humildade e jogo de cintura, como pode ser exemplificado nas falas abaixo:

Porque a pessoa está estressada do serviço “vamos lá pra tal bar” e aqui parece que ele vai ficar tranquilo e é onde os garçons têm que tratar eles bem. Porque a pessoa já saiu do serviço e está cansado e ele vem aqui para dessistressar um pouco, aí é onde o garçom tem que saber conversar com as pessoas, saber tratar ele, servir ele bem, para ele não ficar contrariado, porque ele já contrariou lá no serviço dele e aqui ele tem que sentir bem, para ele voltar outras vezes (Gerson - Gyn).

Algumas pessoas você é obrigado abaixar a cabeça e é obrigado a aturar ela, só que a gente está dentro de uma profissão que tem que saber respeitar para ser respeitado, então, você respeitando, sabendo ouvir as pessoas, escutar o que as pessoas dizem. Alguns desaforos você tem que baixar a cabeça e ficar quieto, deixar eles falarem. Exatamente um jogo de cintura, porque quando o cliente chega de mau humor você tem que tratar ele da melhor forma possível, porque às vezes o cliente está precisando de atenção e não quer demonstrar isso e você tem que entender ele. Quando chega de mau humor você já conhece, você tem que ter muito cuidado, porque às vezes em casa ele passou por algum problema. Já vai beber para esquecer o problema que passou em casa, se o garçom tratar mal, aí ele vai estourar mesmo de vez, porque ele já saiu de casa com problema ele vai talvez querer descontar em alguém, e se esse alguém tratar com grosseria não vai sair bom resultado (Leonel - RJ).

Leonel (RJ) afirma que no final do atendimento o cliente pede desculpa, até abraça, ou em outro momento diz “aquele dia eu não estava muito bem, desculpa cara você foi muito legal comigo” e deseja continuar ser atendido pelo mesmo garçom. Ao garçom cabe saber lidar com uso de álcool dos clientes inerente a esse tipo de estabelecimentos. O garçom Fred (Gyn) exalta os aprendizados obtidos em curso de qualificação “Você abre a cabeça demais! Você passa a entender aquele cliente chato, aquele cliente ruim, aquele cliente tranquilo, aquele que chega estressado, você tem uma visão ampla do seu trabalho, você tem mais atenção, você é mais tolerante”. Esses estabelecimentos possibilitam aos garçons emponderamento das situações, podendo então considerar as personalidades dos clientes e suas situações.

Mesmo assim muitas situações fogem do domínio e causam angústia, como expressa Edson; a máxima da “soberania do cliente”, por sua vez, acirra esse sentimento e conduz a situações extremas inimagináveis, como a relatada por Valdivino (RJ):

O cliente tem sempre razão, a gente fica chateado, magoado por dentro, acaba... Fica muito chateado, mas a gente vai embora e a raiva demora pouco. Geralmente a gente dá um tempo, a gente trabalha em grupo, quando um se chateia de uma mesa a gente pede pra um cliente se aproximar mais, a gente dá uma atenção, a gente recua um pouco, se recompõe entra toma uma água, um café, dá uma relaxada, e acaba pensando também na minha família e no meu filho, achando realmente sou, eu meço realmente, tento superar isso aí né, enfim penso na minha família, me dar forças e em poucos minutos eu recupero todo o meu humor de novo. (Edson – RJ).

Eu trabalhava num Restaurante no Leme, o cliente pediu, naquela época pedia melão com presunto cru, hoje em dia você não vê mais isso, ele pediu melão com presunto cru, e eu falei pra ele um só?... Ele falou “traz o melão pra mim escolher” eu falei para o meu chefe “o cara quer que eu leve o melão para ele escolher na mesa”, “você está vendo o tamanho da fila? Você não pode ir lá no depósito pegar melão para esse escolher, você pede o *barman* levar, se ele não gostar devolve” aí pedi o melão e levei a mesa, coloquei na mesa aí ele olhou pra mim “vem cá isso aqui é pra mim?” eu falei “é”, “mas eu não quero isso”, “mas você não pediu?” aí ele cuspiu na minha cara, eu estava com a bandeja na mão e caiu tudo na minha mão e eu não vi mais nada, o pessoal levantaram para segurar ele, porque ele queria me bater eu fui mandado embora. (Valdivino –RJ)

No entanto, captou-se em ambas cidades uma série de favores oferecidos, convites e presentes dados aos garçons: oferta de empregos, trabalhos temporários, convites para passeios e viagens, concessão de serviços prestados gratuitamente (jurídicos, médicos) caixinha graúda, dentre outros. Em outros termos, por vezes os garçons se beneficiam da posição social dos clientes e criam laços. Edson narra uma situação vivenciada(RJ):

Uma vez o cliente começou a me perguntar sobre a minha família, meu filho, perguntou se meu filho tinha computador, se ele gostava, e eu “meu filho não tem computador ainda”, “porque você não compra um computador?”, “não, no momento ainda não dá pra mim comprar”, no dia seguinte ele chegou pra mim, não, no mesmo dia ele falou “quero conhecer o seu filho dá pra você trazer ele aqui amanhã? Quero conhecer ele, e tal, que horas você vai estar aqui?”, e eu falei o horário combinado na mesma hora ele falou “eu quero que você vá com o seu filho numa loja para ele escolher mais o moderno na loja que eu vou pagar pra ele, o computador completo, com impressora”, daí foi uma coisa que eu nunca esqueci. Foi uma pessoa que eu não tinha muito conhecimento, foi assim através da gente conversando ele gostou tanto assim de mim e naturalmente ele é um cara que tem muito dinheiro, ele pediu nem pra se identificar, ele estava fazendo aquilo porque tinha gostado de mim, viu que eu era um cara guerreiro, trabalhador, isso aí eu nunca esqueci.

Além disso, o reconhecimento positivo dos outros significantes (familiares e amigos) perante a atividade exercida existe, bem como pelos clientes e consumidores. Em ambas as cidades a atividade é considerada como uma “profissão digna e respeitadora”. Os trabalhadores majoritariamente também a consideram como uma profissão, afinal através dela é possível “sustentar uma família” (Jânio – Gyn). Apesar de estarem em um trabalho servil os garçons suficientemente se sentem recompensados em alguns momentos, quando, por exemplo, clientes convidam para trabalhar em eventos pessoais e os patrões liberam o trabalhador, assim é possível aumentar laços e lucrar mais. Ou, como expressa Edson (RJ), “É sempre legal na hora que eu começo atender os clientes, eu vejo todo mundo comendo

satisfeito, alegre, não tendo reclamação, todo mundo me chamando, daqui a pouco a mesa já começa a conhecer o meu nome “Edson, Edson” é legal”. Da mesma forma, a gorjeta continua a ter significado especial para os trabalhadores, como afirma Leonel (RJ):

“Para o garçom assim maior elogio pra ele é o cliente tratar ele bem, ser bem tratado, ser respeitado como um ser humano normal e que esta tratando ele da mesma forma e ser bem gratificado, o garçom fica maravilhado ser bem gratificado na mesa, é sinal que o cara reconheceu o seu trabalho, a sua honestidade, o seu trabalho, o seu dia-a-dia e ser bem recompensado, então, você fica satisfeítissimo e isso é um elogio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: “O GARÇOM COMO CARTÃO VISITAS DA CASA”

O trabalho de garçons, ocupação tradicionalmente desvalorizada e pouco reconhecida, exige considerável esforço subjetivo para administrar emoções e negociar status de identidade. Na cidade do Rio de Janeiro o trabalho pode ser um pouco mais bem visto do que em Goiânia porque às vezes é associado por outrem à identidade do local de trabalho, aos botequins que colaboram para a composição da identidade da cidade (MELLO, 2003), mas também há a incorporação estratégica ao *self*, o que de fato não atenua a dimensão servil em ambas as cidades.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. Tempo/Espaço. In: *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

BONELLI, Maria da Glória. Arlie Russel Hochschild e a sociologia das emoções. Cadernos BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, 2007.

BRAGA, Ruy. Trabalho e fluxo informacional: Por uma sociologia da condição proletária contemporânea. In: *30º Encontro Anual da Anpocs*, Caxambu, 2006.

DUBAR, Claude. Dinâmicas históricas das formas identitárias. A crise das identidades profissionais. In: *A crise das identidades – A interpretação de uma mutação*. Porto: Afrontamento, 2006.

DOISE, Willem. Atitudes e representações sociais. In: *As representações sociais*. JODELET, Denise (org.). Rio de Janeiro: Uerj, 2001, p. 187-204.

ERICKSON, Karla. To Invest or Detach? Coping Strategies and Workplace Culture in Service Work. *Symbolic Interaction*, California, v. 27, n. 4, p. 549-571, 2004.

- FLICK, Uwe. *Uma introdução a pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FREIDSON, Eliot. *Renascimento do profissionalismo – Teoria, profecia e política*. São Paulo: Edusp, 1998.
- GORZ, A. *Metamorfoses do trabalho: crítica da razão econômica*. São Paulo: Annablume, 2003.
- HOCHSCHILD, Arlie R. *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California, 1983.
- LOJKINE, Jean. *A revolução informacional*. São Paulo: Cortez, 1995.
- MELO, Hildete Pereira de et alli. *O Setor Serviços no Brasil: Uma Visão Global –1985/95*. Rio de Janeiro: IPEA, março 1998. (Texto para Discussão, N.º 549).
- MELLO, Pedro Paulo Thiago de. *Pendura essa: A complexa etiqueta de reciprocidade em um botequim do Rio de Janeiro*. 2003. 117f. Dissertação (Mestrado em Antropologia e Ciência Política) – Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- MORAIS, Leandro Pereira. *Mercado de trabalho e os Serviços Pessoais no Brasil Contemporâneo*. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) – Unicamp, 2006.
- OLIVEIRA, Elvira Lúcia de. *A dinâmica da tercerização do mercado de trabalho brasileiro*. IN: MACHADO, A.f.; WAJNMAN, S. (Orgs.) *Mercado de trabalho – Uma análise a partir de pesquisas domiciliares no Brasil*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- TELLES, Vera Silva. *Mutações do trabalho e experiência social*. *Tempo social*, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 173- 195, junho 2006.