

AS DENOMINAÇÕES DE CAFÉ CULTURA COMO PRERROGATIVA DE DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL DO NEGÓCIO: UM ESTUDO NAS DENOMINAÇÕES DE CAFÉS CULTURA DE PARIS – FRANÇA E NO CAFÉ HAVANA EM CANOA QUEBRADA/CE-BRASIL.

THE DENOMINATIONS OF COFFEE CULTURE AS PREROGATIVE FOR DEVELOPING THE ORGANIZATIONAL IDENTITY OF THE BUSINESS: THE STUDY ON THE DENOMINATIONS OF COFFEE CULTURE IN PARIS – FRANCE AND IN CAFÉ HAVANA IN CANOA QUEBRADA/CE-BRAZIL.

Francisco Almir Pinto

Graduado em Administração pela FVJ – CE

Graduado em Turismo pela FVJ – CE

Email: Almirred@hotmail.com

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN),
Departamento de Administração (DAD)
Revista Agreste: Administração & Turismo

**Mossoró – RN
2022**

RESUMO

Este artigo analisa com profundidade histórica e técnica a denominação da nomenclatura das casas de café cultura que atualmente se apresentam com ambientes diversificados de trabalho, onde a nomenclatura enfatizada prioriza a escolha do cliente pela visita. Para a compreensão da forma sistemática da denominação dos nomes de fantasia neste tipo de negócio é que esta pesquisa foi estruturada, objetivando compreender este tipo de formação com fins de estabelecer um quadro informativo contendo categorias apresentadas com percentuais de frequência em termos de uso das denominações de nomes de cafés cultura em Paris na França, berço de nascimento deste tipo de empresa. Para completar esse entendimento, posteriormente analisou-se também um café cultura na praia de turismo internacional de Canoa Quebrada/CE. O levantamento de dados foi realizado através de livros acadêmicos e de periódicos científicos da área e da pesquisa na internet na 1ª fase e para a 2ª fase foi realizada uma pesquisa *in loco* num café cultura em pleno funcionamento na localidade acima citada. Os resultados puderam estabelecer que existam uma predominância nas particularidades da formação de nomes de cafés culturas com prioridades para especificidades de diversos tipos de nomes apresentados neste trabalho, sendo as categorias de cafés com nomes sugestivos (25%), nomes sem nexos nas traduções (19%) as mais citadas. Outra conclusão relevante é a compreensão que a denominação de café possui uma influência significativa na identidade do negócio, causando então um maior sucesso, conforme foi verificado no estabelecimento estudado.

PALAVRAS-CHAVES: Turismo de Praia; Identidade Organizacional e Denominações de Negócios

ABSTRACT

This article discusses with technical and historical indeed the denomination of the classification of cafe culture houses which are currently with diversified environments that emphasized nomenclature prioritizes customer choice for visiting. For the understanding of systematic form of fantasy names in this kind of business is why this research was structured in order to understand this type of training with the purpose of establishing an information frame containing categories shown with percentages of frequency in terms of use of names' denominations of cafes culture in Paris, France, place of birth of this type of company. To complete this understanding subsequently it was also examined a cafe culture house in the international tourist beach of Canoa Quebrada/CE. The data collecting was accomplished through academic books and scientific journals of the area and about the research on internet in 1st stage and 2nd stage was held a research, *in loco*, in a culture coffee shop in full operation in the above-mentioned location. The results were able to establish that there is predominance in the particularities of names formation of cafe culture names with priorities for specific of various types of names presented in this work, the categories of cafes with suggestive names (25), and gibberish names in translations (19) the most cited. Another important conclusion is the understanding that the title of cafe has a significant influence on business identity, causing a greater success, as it was verified in environment studied.

KEY-WORDS: Tourist Beach; Organizational Identity and Business Names

1. INTRODUÇÃO

As Pequenas e Médias Empresas (PMEs) estão em crescimento e costumam abranger diversos tipos de negócios no contexto contemporâneo, sendo os cafés culturas um dos mais implementados.

Criar pequenas e médias empresas tem sido as orientações constantes de trabalho dos principais órgãos do governo nas suas três esferas de trabalho (federal, estadual e municipal) visando um melhor desenvolvimento das localidades, inclusive as turísticas, compreendendo assim as zonas de praias e zonas rurais.

Para a formação de nomenclatura em empresas, encontrar indícios da justificativa na formação da denominação de um estabelecimento é recomendável, principalmente quando se pretende trabalhar a identidade organizacional já muito antes de sua implantação, logo no início, na escolha do nome (LONGENECKER, 2007).

A identidade pode possibilitar um trabalho de maior sucesso, principalmente se for bem trabalhado pela área de comunicação e marketing que pode desempenhar um trabalho significativo no desenvolvimento e na institucionalização desta empresa quando ela for implantada, junto ao mercado (SALLES, 2003, p.20).

Assim, este trabalho tem como objetivo de análise a compreensão para a formação adequada da denominação de cafés culturas para uma possível implementação deste tipo de comércio numa região turística, visto que localidades com vocações turísticas pode carecer de tal serviço.

Dias (2003, p.195) afirma que: “A imagem do destino turístico irá influenciar decisivamente na escolha do eventual comprador do pacote. Neste sentido, torna-se fundamental criar uma imagem eficaz de uma localidade”.

A implementação favorecerá a criação de mais uma opção de lazer e de serviço para um público variado que anseiam por maiores culturas na localidade turística, o que favorecerá a procura de tal serviço e também servirá como estímulo para proporcionar a oportunidade de desenvolvimento do empreendedorismo na localidade.

Pode observar também a prerrogativa de trabalho de que para entendimento e implantação deste tipo de negócio, é viável uma pesquisa, em fontes originais de surgimento e formação dessa cultura para se obter um maior sucesso. Este estudo pode ser feito, como por exemplo, na cidade de Paris que é o berço cultural apropriado para este tipo de negócio, e já na sua formação, pode-se bem referenciar para melhor compreender a identidade principal deste tipo de negócio.

Sabe-se que estatisticamente, os cafés culturais têm aumentado significativamente seu número pelo mundo todo, tornando-se como ponto de encontro de intelectuais e influenciando uma mudança nos costumes e cultura de vários povos.

Tal pensamento poderia favorecer os incentivos para o desenvolvimento da localidade turística que pode encontrar-se carente nos seus mais diversos termos e trabalhar o desenvolvimento do planejamento deste tipo de negócio é viável, principalmente porque a localidade pode possuir potencialidades na área de cultura e de beleza naturais.

Bastos (2004, p.80) confirma essa ideia quando coloca que: “Verifica-se uma tendência de diversificação dos produtos turísticos aos elementos sol, praia e diversão noturna somam-se os recursos históricos, étnicos e culturais”.

Neste pensamento Zimmermann (2000, p.129-130) estabelece que: “A junção de recursos naturais, diversificação cultural e atividades produtivas rurais dá ao turismo rural brasileiro características ímpares”.

A visão da café cultura tanto para o lazer quanto como para o desenvolvimento econômico para uma localidade turística como a do estudo (Canoa Quebrada/CE) permite um maior desenvolvimento frente à implementação de um espaço localizado em uma região diferente de grandes centros urbanos, agregando-se como alternativa de lazer e de trabalho.

Quando são muitas as fragilidades territoriais e mais ainda as sociais, procura-se a concentração seletiva de recursos e iniciativas e valorizam-se as vertentes de manutenção ambiental e populacional, com base no patrimônio natural e cultural, conforme Cavaco (2003, p. 17) escreve.

Este trabalho objetivou levantar informações-chaves para a compreensão original da denominação de café cultura em uma localidade turística com fins de se trabalhar a identidade deste tipo de estabelecimento para ser melhor utilizada pelo marketing. Assim, pesquisou-se a denominação original dos cafés culturais na cidade de Paris na França e o seu uso particular no Café Havana localizado numa localidade turística do interior do Ceará, no Brasil, com fins de atender em termos futuro a identidade tão necessária a este tipo de organização.

Este estudo, poderá ainda servir de base de trabalho para a emissão de um plano de negócio nesta área, que pode precisar de informações técnicas para um melhor desenvolvimento, no que se refere à identidade organizacional do estabelecimento e de sua imagem.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HISTÓRICO DAS ORGANIZAÇÕES DE CAFÉS CULTURAS

O primeiro café aberto ao público oficialmente surgiu pouco depois de 1600, em Marselha na França, apesar dos cafés culturas já terem tido existência anteriormente, pois se comenta que ele se originou na França em uma localidade que tinha o porto francês mais importante do mediterrâneo da época (TORRE, 2002, p.138).

Outra informação pertinente, refere-se a época de 1630, no jardim das Tulheiras de Paris, onde se estabeleceu-se o cabaré *Renard*, lugar onde se servia a bebida e onde compareciam muita gente elegante (TORRE, 2002, p. 138).

Já em relação ao primeiro estabelecimento que recebeu a nomenclatura de “Café” também surgiu na França, pois conforme o autor (TORRE, 2002, p. 138) ele foi inaugurado em Paris no ano de 1643 e causou grande “*frisson*” na sociedade parisiense da época.

Durante o século que se seguiu, as casas de café espalharam-se por toda a Europa. Em 1675, Veneza na Itália, já contava com muitas dessas casas, inclusive o “Café Florian” na Praça *San Marco*, que ainda hoje funciona com lotação esgotada.

Os cafés atingiram também outras regiões com culturas diferenciáveis como a inglesa, pois no país da Inglaterra foi aberta a primeira casa de café no ano de 1652 por um refugiado armênio, na localidade de *St. Michael's Alley*, em Londres e teve também bastante sucesso.

No continente americano, especificamente nos Estados Unidos, país que esteve a frente nesta área, também inaugurou o primeiro café e confeitaria de sucesso, na localidade de *New York*, na Avenida *William Street*, em 1827 e que funcionou até 1923, tendo como fundadores a família Delmonico (WALKER, 2002, p.13).

Atualmente os cafés têm se espalhado pelo mundo, proporcionando notoriedade em oferecer um lugar de prazer para o lazer, bem-estar e ainda um local para adquirir cultura de diversas formas.

Em termos mais específicos tem proporcionado desenvolvimento econômico, pois por meio da formação de uma pequena empresa do tipo, tende a gerar rendimentos para os moradores locais e conseqüentemente para a localidade na qual está inserida.

2.2 CONHECENDO MELHOR O PRODUTO “CAFÉ” E A SUA RELAÇÃO COM OS CAFÉS-CULTURAS

Ao longo do século XVI, dois produtos exóticos começaram a influenciar os hábitos alimentares da Europa ocidental: o chá e o café. Essas bebidas, tão integradas ao estilo de vida do século XX, não passavam em outros tempos de meras curiosidades para o paladar. A popularização do chá deu-se muito mais lentamente do que a do café, de maneira mais acentuada na Inglaterra, onde mesmo assim não atingiu sua plenitude senão lá pela metade do século XIX.

Viajantes ocidentais foram primeiro apresentados ao café em Constantinopla (atual Istambul, na Turquia) trazendo-o consigo de volta a Europa. No fim do século XVI, o café já havia adquirido tanta notoriedade que chegou a atrair a secura da igreja católica, que conferiu-lhe o título de vinho do Islam, bebida dos infiéis. Diz-se que quando o papa Clemente VIII experimentou o café, achou o delicioso demais para ser deixado aos muçumanos e acabou por convertê-lo ao cristianismo.

Quando os turcos levantaram o cerco a Viena, 1683, o cavaleiro que ficou com os créditos por salvar as cidades da destruição – segundo alguns relatos, foi um sujeito chamado Kolschitski que recebeu a permissão para abrir a primeira casa de café da Europa Central. Lá foi servido pela primeira vez, o café adoçado com mel e suavizado com leite.

As casas de café, centros sociais e literários de seu tempo e precursoras dos cafés e cafeterias atuais, serviram ainda a um propósito muito mais útil, ainda que menos óbvio: ajudaram a um continente inteiro a ficar sóbrio.

Torre (2002, p. 03) esclarecendo os serviços utilizados no café coloca que nestes estabelecimentos o preço dos alimentos costuma ser econômico e, a limpeza do estabelecimento, irreprovável, uma vez que esse tipo de restaurante goza de confiabilidade e preferências.

Numa época em que a qualidade da água era desprezível, em que tomar leite era um negócio arriscado e os antiácidos estavam a séculos de serem inventados, as bebidas alcoólicas eram a regra, não a exceção. As crianças eram desmamadas com pequenas doses de cerveja e vinho misturados com água (costumes algumas vezes observados na França). Já os adultos, estes bebiam galões. As damas de companhia da rainha Elizabete I, por exemplo, era permitida uma ração de dois galões de cerveja no café da manhã. Assim, a bebedeira era exagerada.

Por mais sóbrias que fossem as casas de café, não lhes faltavam detratores. As mulheres as abominavam, pois, a exemplo da maioria dos lugares públicos, sua frequência era exclusividade dos homens. Faziam circular petições acusando o café causador de doenças e até de morte e estas, mesmo assim, continuavam a se multiplicar.

O café era geralmente servido num prato ou numa pequena tigela, um pouco maior do que a xícara atual, sem a asa. As casas de café eram famosas por suas atmosferas sociáveis, ali podia-se sentar ao calor do fogo, encontrar os amigos, beber uma bebida quente, aromática, e conversar sobre os assuntos do dia, num ritual que parece não ter mudado tanto com o passar dos anos.

Mezomo coloca (2002, p.16) que no Brasil, a alimentação, de um modo geral é deficiente. As diferentes regiões do País apresentam padrões alimentares incorretos e desarmônicos. O autor ainda coloca que (2002, p.14) em relação ao nordeste, o alimento mais utilizado é a farinha de mandioca que acompanha o feijão e a carne seca, o café e a rapadura. Daí a alimentação ser deficiente em quantidade e qualidade.

Assim, pode-se compreender que o produto café apesar de ser bastante utilizado na alimentação tem muito ainda a ser feito, principalmente no seu uso como alimento suplementar.

2.3 A IDENTIDADE ORGANIZACIONAL DOS CAFÉS CULTURAS

Sabe-se que a utilização da identidade organizacional não é simples, pois esta possui uma enorme complexidade e amplitude de sentidos, sendo que esses variam nos diversos campos teóricos que empregam o termo, até mesmo entre correntes dentro de cada um desses campos.

Portanto é conveniente lembrar que o estudo da identidade é dinâmico e complexo e que o quadro conceitual apresentado é um recurso didático com certas limitações. Sua apresentação pode transmitir a ideia de espaços ou células bem delimitados, com fronteiras claras e conteúdo sólido. Entretanto muitos deles se interpenetram, enquanto outros espaços estão praticamente inexplorados, conforme estabelecem Caldas e Wood Jr (1999).

Além disso, à medida que o conceito de identidade foi se expandindo de um campo científico a outro, a diversidade teórica aumentou, originando ora transposições diretas de conceitos, ora conceitos distintos.

No entanto, cada campo científico, escola de pensamento e perspectiva intelectual tem se apropriado da ideia de identidade à sua maneira, procurando definir o conceito segundo seus próprios objetivos e interesses (WOOLEY, 1995).

No Brasil existe pouco trabalho na área, o que determina a necessidade de realizações de novos estudos sobre o tema. O conhecimento sobre identidade é tão importante para a questão da academia no entendimento de conceitos como para a aplicabilidade técnica como a área de cafés-culturas que está em moda.

Atualmente tornou-se usual aplicar o termo identidade a entidades plurais como grupos étnicos, organizações e nações e todas elas são aplicáveis na análise, visto que a necessidade de se trabalhar o conceito de identidade real de cada um é fundamental para o trabalho de desenvolvimento da imagem que tanto se pode precisar (CARRIERI, SARAIVA, GANDOLFI e PACHECO, 2011).

Caldas e Wood Jr (1999, p.114) enfatizam que a identidade organizacional pode ser identificada em várias dimensões, por exemplo, quando a organização é percebida pelo seu ambiente da tarefa, ou seja, quando a sua imagem é identificada pelos seus clientes e fornecedores. Outra forma de identificação, refere-se à forma da auto-percepção de seus executivos em relação a ela própria.

Todas essas duas formas de identificação de identidade organizacional devem ser utilizadas, pois ambos podem determinar o conhecimento básico da imagem real tanto para o ambiente externo por meio da percepção positiva dos clientes e fornecedores como para o trabalho a ser desenvolvido pela forma como o próprio gerente a realiza.

A identidade do grupo também é outra forma de se perceber, principalmente quando ele é forte e se aparece expresso pelas dificuldades dos gerentes em redefinir seu papel e de seus liderados no novo modelo organizacional. A identidade do grupo pode ter visualidade pela identificação dos objetivos operativos dominantes no grupo da organização (JOHANN, 2009).

A identidade pode ser também compreendida pela identidade da função ou identidade individual, a da função que é expressa quando existe uma predominância de status no cargo na organização e todo o trabalho recebe influência (centralização) desse cargo e a individual que é representada pelo papel que os gerentes desenvolvem no trabalho. Esse papel é expresso de forma controladora prevalecendo todas as decisões sobre as demais.

Vale informar que as várias formas de identidade se articulam, ou seja, a imagem externa da organização altera a sua auto-imagem e provoca mudanças. Estas afetam e alteram a percepção dos grupos, o que pode gerar dificuldades e frustrações no âmbito funcional e

individual, o que pode gerar novas mudanças. Assim, pode-se compreender que existe uma dinâmica complexa, caracterizada por ações simultâneas dos vários atores organizacionais, definindo e redefinindo continuamente percepções e realidades (SCHEIN, 2009).

Uma vez que todas essas situações parecem tornar-se cada dia, mais comuns nas organizações, a ideia de identidade organizacional torna-se um conceito valioso que precisa ser conhecido, principalmente até antes da implantação do negócio, como por exemplo, os de cafés-culturas.

Albert e Whetten (1985) propõem três critérios que hoje são muito populares na literatura para definir a identidade da organização. Assim, a identidade organizacional compreenderia as crenças partilhadas pelos membros sobre o que é (a) central, (b) distintiva e (c) duradouro na organização.

O critério de centralidade aponta as características vistas como a essência da organização. O critério de distintividade aponta os elementos que distinguiriam uma organização das outras com as quais poderia ser comparada. E o critério de continuidade temporal ressalta as características estáveis no tempo. Estes três critérios seriam segundo os autores, cada um necessário, e como um conjunto, suficientes para definir identidade organizacional como conceito científico.

Existe ainda uma linha de estudo que discute o conceito de identidade organizacional de forma mais instrumental, dentro da esfera da chamada “imagem corporativa”. Nesse grupo, o foco de pesquisa é a compreensão de como as organizações administram sua imagem externa e como tal imagem as afeta. Outros autores ainda nesse agrupamento analisam de forma crítica a manipulação da imagem e da identidade corporativa pelas empresas (ALVESSON, 1990).

Outros grupos de estudiosos formatam as suas pesquisas compreendendo suas discussões dentro e fora da área organizacional, conceitos de identidade em nível macro sejam de nações (HOSFSTEDE, 1980, 1990) ou da humanidade (BRONOWSKI, 1972) e (MADEL, 1982).

Hoje, contudo, a identidade individual é frequentemente vista como um cabide de personagens, um vazio preenchido pelo bombardeio de imagens produzidas pela cultura de massa. A identidade já não é vista exclusivamente como uma entidade autônoma, estática e duradoura, mas como um processo de construção, uma atividade humana, mediada pelo uso da linguagem e ligada à socialização do indivíduo por meio da interação simbólica com seu meio.

Nesta perspectiva, a imagem da identidade individual está na comunidade, nos artefatos culturais e nas instituições que a comunidade propicia (FRANKS, 1985; WEIGERT ET AL, 1986). Dessa forma durante a existência de um indivíduo, a identidade pode ser adquirida e perdida, passando por períodos de autenticidade e falsidade.

Provavelmente, as organizações, tal como os indivíduos, necessitam de algo como a identidade não por lhes ser esta uma característica inerente ou natural, mas porque o mercado exige a expressão de uma.

Morgan (1996, p.349) enfatiza que: “Imagens e metáforas não são somente construtos de interpretações ou formas de se encarar a realidade: fornecem também uma estrutura para a ação”.

Portanto, tanto no plano organizacional como individual, a questão talvez seja mais de imagem, estilo e retórica, do que de valores, princípios e características centrais (ALVESSON, 1990).

Assim, se faz necessário trabalhar a imagem obedecendo é claro uma lógica de entendimento como o estudo da denominação de cafés-cultura aqui realizado.

3 A LOCALIDADE TURÍSTICA EM ESTUDO: CANOA QUEBRADA/CE/BRASIL

Canoa Quebrada está localizada no município de Aracati, na porção nordeste do Estado do Ceará, a uma distancia de 122 km em linha reta a capital. Quanto a sua acessibilidade, seu sistema viário é constituído pela BR-304, interligando-o ao Rio Grande do Norte (Mossoró) e à Fortaleza (em conexão com a BR-116) e CE-040 que estrutura o acesso à costa leste no sentido de Fortaleza.

Esta praia tem como limítrofes ao norte. O Oceano Atlântico; ao sul os municípios de Itaiçaba, Palhano e Jaguaruana; a Leste, o Estado do Rio Grande do Norte e o município de Icauí; e a oeste, os municípios de Beberibe e Fortim (NASCIMENTO, 2010).

Sua área é de 1.229,19 km², com uma divisão político-administrativa formada por sete distritos: Aracati sede, Barreira dos Vianas, Cabreiro, Córrego dos Fernandes, Jirau, Mata Fresca e Santa Tereza (IBGE/IPECE, 2011).

O processo histórico e a formação do território turístico de Canoa Quebrada surgiram durante o período em que a localidade era apenas uma pequena vila de pescadores e passou a ser associada a um local paradisíaco. Concernente as causas que teriam levado os primeiros grupos em busca de conhecer a comunidade pesqueira de Canoa Quebrada.

Até o final da década de 70, era desprovida de vias de acesso, sem meios de transportes regular, formada por casas construídas de maneira rústica, em sua maior parte de taipa e coberta de palha. Apresentava como principais atividades econômicas a pesca artesanal e a produção de labirinto (NASCIMENTO, 2010).

Apesar da dificuldade de acesso, a falta de energia elétrica, o precário abastecimento de água, esta localidade atraía, cada vez mais, pessoas do mundo inteiro, desejosos em desbravar o rústico e o exótico. Porém Canoa Quebrada passou por transformações nos últimos 30 anos, e pouco restando da pacata vila de pescadores.

Atualmente entre os destinos turísticos mais procurados no Estado do Ceará. De acordo com estudos realizados pela SETUR/CE sobre a evolução do turismo no Estado no período compreendido entre 1999 e 2005, excluindo o litoral de Fortaleza, Canoa Quebrada aparece como o segundo destino na preferência dos turistas que visitam o Ceará.

4.METODOLOGIA DA PESQUISA

Por se tratar de um tema incomum, este trabalho teve como fonte de pesquisa para entendimento da forma como se dar a definição da nomenclatura de cafés-culturas, o uso de *sites* de cafés da França especialmente as localizadas na cidade de Paris, pois suas origens remontam o desenvolvimento deste tipo de estabelecimento num período de transformações sociais que teve como consequência de surgimento um local de encontro para as discussões históricas da época (TORRE, 2002).

As nomenclaturas analisadas tiveram como referenciais o *site* de informações turísticas intituladas “www.eng.cityvox.fr/bars-et-boites-paris” que pode apresentar uma relação contendo a denominação de todos os cafés culturas da cidade de Paris na França. A partir desta relação, pode-se estabelecer o universo da pesquisa em uma ordem quantitativa de 190 tipos de estabelecimentos em funcionamento comercial nesta cidade para análise.

Todos os nomes foram analisados e alocados em classes identificáveis de nomenclaturas definidas pelos pesquisadores, obedecendo à ordem lógica de particularidade comum entre eles, para posterior agrupamento em classes nominativas que favoreciam as análises das categorias.

Vale informar que o método da pesquisa em *internet* é um método atualmente utilizado pelos pesquisadores, devido as suas facilidades em termos de economias de custos e tempo para a concretização dos trabalhos (COOPER E SCHINDLER, 2016).

Silva (2006, p. 170) enfatiza que “No Brasil, como no restante do mundo, o uso da internet iniciou e ganhou força no meio acadêmico. Desde 1988 algumas instituições de ensino e pesquisa começaram a estabelecer conexões com redes internacionais”.

Outro meio de pesquisa realizada foi através de livros e revistas que aborda o tema tendo como referência os cafés-culturas, o produto café e a sua popularidade na Europa.

Para definição da ordem de importância das categorias em termos de uso das nomenclaturas foi trabalhado o método quantitativo cujos percentuais de média favoreceram o entendimento da estatística descritiva necessárias para apresentação das conclusões e recomendações deste trabalho.

Outro tipo de pesquisa realizado neste trabalho foi a pesquisa de campo em um café cultura localizado na praia turística de Canoa Quebrada/CE/Brasil. A análise pode proporcionar um apoio mais técnico e científico para o entendimento da importância da identidade organizacional neste tipo de comércio e a sua influência nos seus resultados de sucessos.

Nesta dimensão de pesquisa, pode-se caracterizá-la como pesquisa exploratória-descritiva, pois não se tem conhecimento deste tipo de análise realizado anteriormente de forma mais interativa (França e Brasil) e explicativa porque descreve sobre o processo de formação da denominação ideal de cafés-culturas numa localidade turística de sucesso.

Quanto aos meios técnicos da pesquisa na segunda fase, foi utilizado o método qualitativo, pois a análise das questões abertas respondidas pelo gerente-proprietário foi aprofundada para se obter conclusão mais lógica e focada na questão da identidade dos cafés pesquisados.

Castro (2006, p.108) priorizando o uso dos métodos quantitativo e qualitativo nas pesquisas coloca: “Ao contrário do que pensam os mais fundamentalistas, de um lado ou de outro, há uma fertilização cruzada virtuosa entre os métodos quantitativos e qualitativos. Cada um chega onde o outro não consegue chegar”.

A população e amostra caracterizaram-se pela entrevista com o gerente proprietário que foi entrevistado respondendo uma série de perguntas com questões abertas. O tratamento de dados priorizou a técnica de análise de conteúdo que favorecesse a lógica de entendimento para a defesa conclusiva do objetivo principal desse trabalho.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

5.1 ANÁLISE DAS DENOMINAÇÕES PELO SITE DE TURISMO DE PARIS-FRANÇA

Esta pesquisa buscou identificar os fatores tidos como valência positiva para a implementação de um café cultura numa localidade turística desenvolvida ou com capacidade de desenvolvimento. Neste sentido, em um primeiro momento priorizou as análises em *sites* para melhor orientação na definição de nomes que melhor representasse uma identidade positiva para aqueles empreendedores que querem implementar negócios na área.

Assim, desenvolveu um trabalho, a partir das quantidades de categorias de nomes definidos (17) é que se podem estabelecer as suas distribuições com os percentuais encontrados para cada uma das categorias trabalhadas, conforme mostra o quadro 01 a seguir.

QUADRO 01: DENOMINAÇÕES DE CATEGORIAS DEFINIDAS PARA ANÁLISE

Denominação	Quantidade	Percentual
Cafés com nomes de café cultura	02/190	1%
Cafés com nomes de pessoas	14/190	7%
Cafés com a palavra <i>chez</i> (casa)	06/190	3%
Cafés com nomes de nacionalidades	06/190	3%
Cafés com nomes de áreas comerciais e de profissões	07/190	4%
Cafés com nomes de rosas	02/190	1%
Cafés com nomes que determinam o tipo de café (<i>Cappuccino</i>)	06/190	3%
Cafés com denominações de nomes em inglês	14/190	7%
Cafés com nomes de frutas e verduras	02/190	1%
Cafés com nomes de países	02/190	1%
Cafés com nomes exóticos	06/190	3%
Cafés com nomes estrangeiros em italianos	03/190	2%
Cafés com nomes de redes de cafés (<i>starbucks coffer</i>) (<i>Columbus caffer</i>)	13/190 02/190	7% 1%

Cafés com o nome acompanhado com o tipo de serviço	10/190	5%
Cafés com nome que indicam localidade	14/190	7%
Cafés com nomes sugestivos	48/190	25%
Cafés com nomes sem nexos nas traduções	36/190	19%

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2018)

De acordo com a pesquisa realizada foi evidenciado na categoria de nomes sugestivos (25%) que representam um percentual bastante significativo para a compreensão deste fato. Esta categoria pode ser definida como uma que possui nomes que tem uma conotação suave e agradável de se pronunciar como por exemplo “*café de la paix*” que significa café da paz. Outros exemplos para esta categoria é “*café modern*” que significa café moderno e ainda o “*café chic*” que significa um lugar chique para visitar.

Outros nomes que foram pesquisados apresentaram um percentual de (19%) para os nomes sem nexos, como por exemplos *café le coche*, *babalu café*, *le palette*, *le nemours* entre outros. Vale informar que esta categoria teve esta nomenclatura por não ter na sua tradução no português uma definição de ordem lógica de entendimento relacionado com algo da área como as outras denominações pesquisadas possuem como sabor, gastronomia, entre outras. Estes nomes têm na cultura francesa os seus respectivos nomes de fantasias por se tratarem de estabelecimentos que buscam manter uma identidade exclusiva.

Outra categoria encontrada com um percentual relevante sete por cento (7%) com nomes de pessoas, identificados como, “*Café Leonard*”, que significa café Leonardo “*Café Lea*”, café de Lea e “*Café Madeleine*” café de Madalena como exemplos encontrados entre outros. Tais denominações determinam o tipo de serviço estabelecido pelos proprietários cujo à qual os estabelecimentos têm os seus nomes respectivos, pois em geral as pessoas tendem a visitarem estes estabelecimentos porque os nomes destas pessoas já determinam a garantia do serviço em termos de qualidade (serviço), de acordo com o trabalho que eles mesmos desenvolvem.

As categorias definidas com um percentual também de sete por cento (7%) são as de café com nomes que indicam a localidade e que tendem a identificar a localização do café na região. Outras duas categorias com o mesmo resultado de percentuais sete (7%) possuem denominações com nomes em inglês e a outra com nomes de rede de café bastante evidente nesta cidade. As particularidades de definição de termos foram definidas por se tratar de redes de cafés e de nomes em inglês que tendem a estabelecer as suas origens internacionais na cidade.

Evidenciadas as principais categorias, pode-se afirmar que as outras categorias com suas próprias nomenclaturas possuem as suas particularidades nas suas próprias formações, conforme a própria denominação por categorias identificados no quadro 01 pode estabelecer.

Para melhor compreender o uso das denominações com foco no desenvolvimento da identidade organizacional foi realizado uma pesquisa de campo em um café cultura localizado em uma praia turística do Brasil.

5.2 ANÁLISE DO CAFÉ HAVANA DE CANOA QUEBRADA/CE

O Café Havana é um estabelecimento comercial localizado na praia de Canoa Quebrada no Ceará/Brasil. Atualmente possui um quadro de 20 funcionários atuando nos setores de atendimento, cozinha e bar. O seu gerente é o proprietário de origem americana que chegou à praia de Canoa Quebrada como turista e lá fixou residência ao longo de mais de 10 anos.

Segundo entrevista, a nomenclatura do estabelecimento tem como origem a cultura Cubana como o próprio nome estabelece e também porque a origem remontava a uma rede de cafés existentes na cidade de *New York*, nos Estados Unidos da América.

Para compreender a perspectiva histórica do estabelecimento foi solicitado que o proprietário-gerente contasse a história de formação do empreendimento, onde o mesmo informou que o café Havana surgiu da extensão de um antigo restaurante vegetariano que se chamava “Casa Verde” e que este restaurante servia a gastronomia vegetariana diariamente na localidade.

Com a compra do restaurante acima citado pelo proprietário, este modificou a denominação para Café Havana, principalmente porque este tipo de estabelecimento comercial estava em alta e na localidade não existia. Assim, foi instalada a bandeira Cubana como símbolo cultural ao tema do empreendimento, identificando o ambiente com característica diferenciada na localidade.

Ainda segundo o empreendedor, a nomenclatura do seu estabelecimento surgiu baseada no conhecimento que ele tinha de que existem vários cafés cubanos instalados na Europa e nos Estados Unidos e como a praia de Canoa Quebrada é conhecida internacionalmente, a denominação poderia atrair de forma mais eficaz os turistas.

Vale ainda informar que o entrevistado frisou que o seu estabelecimento não se trata de uma rede de cafés conhecida internacionalmente, mas que a denominação era atrativa para seu negócio que possui natureza própria em termos de negócios.

Em relação ao fato que se procurou saber sobre a identidade do estabelecimento pesquisado, o entrevistado informou que a identidade do seu café cultura está baseado na cultura Cubana. Tal fato pode ser confirmado quando se observa a decoração do seu estabelecimento contendo produtos que representam costumes locais, podendo também ser encontrados lá para a venda os famosos charutos cubanos. Em relação à gastronomia o restaurante serve café de manhã, almoço e jantar de gastronomia diversa e possui a particularidade de também servir *drinks* cubanos.

O Proprietário ainda informou que não considera o Café Havana propriamente um café cultura, pois o estabelecimento não apresenta opções culturais como música ao vivo, dança, livros, exposições relacionadas a incentivos culturais diversos e sim apenas o serviço de gastronomia com característica de um café apresentando um ambiente agradável de estar e de fazer refeições.

Já em relação ao reconhecimento da marca do Café Havana, o respondente informou que ela é valorizada e reconhecida, pois existe esta denominação em diferentes cidades só nos Estados Unidos, cidades como Miami, *New York* entre outras possui estabelecimento de cafés cultura com essa denominação. Na Europa, cafés com essas denominações é presente na Espanha e em outros países.

Quanto aos serviços oferecidos pelo café foram citados café de manhã, almoço, cafés expressos, serviço de bar e telão para eventos. Alguns produtos como charutos e bebidas do País de Cuba é encontrado no estabelecimento e merece destaque pelo reconhecimento da qualidade que estes produtos possuem em nível internacional.

Ainda segundo o respondente, o Café Havana tem como vantagem competitiva na localidade a diferenciação de seus produtos e serviços. Outro fator importante refere-se à localização, pois ele está situado na rua principal da localidade "*Broadway*" lugar de visita plena de turistas, passantes e nativos da comunidade.

E ainda na apresentação das principais dificuldades encontradas pelo empreendedor para o sucesso do negócio. O mesmo citou que a falta de profissionalismo dos moradores da comunidade é intensa. Outra questão pertinente, que ele referiu foi ao período de baixa estação causando um desaquecimento na demanda turística tanto a nível nacional como a nível internacional. Tais fatores ocasionam a problemática de perda de funcionários e de uma menor lucratividade para o empreendedor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a análise da nomenclatura de cada café que foi feita individualmente, pode-se chegar à conclusão de que a maioria dos cafés da cidade de Paris na França obedece, quando de sua definição de nome, categorias que podem ser agrupadas a partir de particularidades comuns que influenciam as denominações para os estabelecimentos deste tipo e isto de acordo com o tipo de produto ou serviço que eles querem trabalhar.

Para a formação da identidade da nomenclatura do café cultura na zona rural de Aracati, pode-se sugerir a seguinte denominação: **Café & Librarie Chez Almir**, sendo que esta denominação utiliza-se de três (03) categorias muito utilizada nas denominações de café cultura na França, a saber: *Librarie* (5%), *Chez* (3%) e Nome de pessoas (7%).

Como exemplo acima citado, pode-se inferenciar que nome utilizado com tendência encontrado a este tipo de estabelecimento, a probabilidade de sucesso é ainda maior, principalmente porque desta forma, pode-se evidenciar a identidade do estabelecimento de forma que assim se possa também trabalhar um melhor posicionamento da marca em termo futuro quando o negócio for implementado.

A justificativa na formação da denominação de um estabelecimento é recomendável quando se pretende trabalhar a identidade organizacional já muito antes de sua implantação e este estudo pode proporcionar uma fonte de pesquisa neste fim.

Para melhor compreender o uso das denominações aqui analisadas, pode-se evidenciar também que o Café Havana está na categoria de cafés com nome que indicam localidade, cujo à qual na pesquisa em *site* de Paris resultou com sete por cento (7%). Este resultado evidenciou uma tendência já utilizada com esse termo na prática.

Outra conclusão pertinente originada da pesquisa de campo é que na prática esse cuidado já está sendo observado, principalmente na França e nos Estados Unidos, sendo este último o País de origem do gerente-proprietário do café pesquisado. Assim a denominação tende a seguir uma tendência de que os cafés desses países podem impor a denominação em termos nos outros países, por ele já estarem a um maior tempo e por terem também referência cultural neste tipo de negócio.

Fica evidente também a necessidade de novos estudos focando um maior esclarecimento sobre a questão da identidade local no Brasil para esse tipo de negócio, bem como outro estudo de campo para verificar a opinião dos clientes em relação à influência ou não da nomenclatura do estabelecimento nas suas decisões de escolha.

REFERÊNCIAS

- ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 14724**: Informação e documentação. Trabalhos Acadêmicos - Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.
- ALBERT, S.;WHETTEN, D.A. *Organizational Identity*. In L.L. CUMMINGS, B. M. STAW (Eds.). **Research in Organizational Behavior**. V. 07, p.263-295. Greenwich,CT: Jai, 1985.
- ALVESSON, M. *Organization: from substance to image?*.**Organization Studies**, v. 11, nº 3, p. 373-394, 1990.
- BASTOS, Sênia. Patrimônio Cultural e Hospitalidade: subsidios ao planejamento turístico. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Coord.:). **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- BRONOWSKI, J. *The Identity of Man*. Garden City, NY: Doubleday, 1972.
- CALDAS, Miguel; WOOD JR, Thomaz. **Transformação e Realidade Organizacional**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1999.
- CARRIERI, Alexandre de Pádua; SARAIVA, Luiz Alex Silva; ENOQUE, Alexsando Gomes; GANDOLFI, Peterson Elizardo e PACHECO, José Ernani de Carvalho. **Identidade das Organizações**. Curitiba-PR: Juruá Editora, 2011.
- CASTRO, Claudio de Moura. **A Prática da Pesquisa**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- CITYVOX. FR. **Bars-et-Café-Paris**. Disponível em: <<http://www.cityvox.fr/bars-et-café-paris/café>>. Acesso em 10 maio. 2011.
- CAVACO, Carminda. O Mundo Rural Português: desafios e futuros. In: RODRIGUES, Adyr Balastreri (Org.). **Turismo Rural**. São Paulo: Contexto, 2003.
- COOPER, Donald e SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12ª Edição. Porto Alegre-RS:AMGH, 2016.
- DIAS, Reinaldo. **Planejamento do Turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.
- FRANKS, D. *The Self in Evolutionary Perspective*. *Studies in Symbolic Interaction, Supplement 1*, p.29-61, 1985.
- IBGE. Cidadesat. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat>>. Acesso em: 10 jun. 2011.
- IPECE. **Anuário Estatístico do Ceará 2008**. Disponível em: <<http://WWW.ipece.gov.cet>>. Acesso em 10 jun.2011.
- HOFSTEDE, G. *Culture's Consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.

_____. *Measuring organizational cultures: a qualitative and quantitative study across twenty cases. Administrative Science Quarterly*, v.35, nº2, p.286, 1990.

JOHANN, Silvio Luiz. **Gestão da Cultura Corporativa:** como as organizações de alto desempenho gerenciam a sua cultura organizacional. São Paulo-SP: Editora Saraiva, 2009.

MADELL, G. *The Identity of the Self*. Edinburgh: University Press, 1982.

MEZOMO. Iracema de Barros. **Os Serviços de Alimentação:** planejamento e administração. 5ª Ed. São Paulo: Manole: 2002.

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

NASCIMENTO, Claudia Regina Tavares do. **A Participação dos Residentes no Processo de Produção do Território Turístico em Canoa Quebrada-CE**. Natal/RN: 2010. 126 folhas. Dissertação de Mestrado em Geografia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Departamento de Geografia, 2010.

LONGENECKER, Justin G. et al. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo-SP: Atlas, 2007.

SALLES, Mary Mércia G. **Turismo Rural:** inventário turístico no meio rural. Campinas, SP: Editora Alínea, 2003.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura Organizacional e Liderança**. São Paulo-SP: Editora Atlas, 2009.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade:** orientações de estudo, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

TORRE, Francisco de La. **Administração Hoteleira:** Parte II Alimentos e Bebidas. São Paulo: Roca, 2002.

WALKER, John R. **Introdução à Hospitalidade**. Barueri, SP: Manole, 2002.

WEIGERT, A. J.; TEIGTE, J. S.; TEIGTE, D. W. *Society and Identity: toward a sociological psychology*. Cambridge, England: **Cambridge University Press**, 1986.

WOOLEY, T. *Self Identity: the neglected resource*. Turkey, Finlândia: *Paper* apresentado na XIII SCOS – *Standing Conference on Organizational Symbolism*, 1995.

ZIMMERMANN, Adonis. Planejamento e Organização do Turismo Rural no Brasil. In: ALMEIDA, Joaquim Anécio; FROEHLICH, José Marcos (Orgs.). **Turismo e Desenvolvimento Sustentável**. Campinas: Papirus, 2000.