



REPRESENTAÇÕES DE ESPAÇO E SOCIABILIDADES ORGANIZACIONAIS EM DOIS CAFÉS NA GRANDE VITÓRIA

Helena Wanguestel Serrate,¹
Letícia Dias Fantine²

RESUMO:

Este trabalho objetiva examinar a relação entre as representações sociais de espaço que circulam em dois cafés, entendidos aqui como sinônimos de cafeterias, da região da Grande Vitória/ES e as sociabilidades organizacionais neles existentes. Como objetivos específicos, definiu-se (1) identificar as representações de espaço que circulam nos dois cafés estudados; (2) identificar as sociabilidades organizacionais ocorridas nos locais; (3) relacionar as representações de espaço aos modos de sociabilidade organizacional nas duas organizações. As técnicas de coletas de dados utilizadas foram a observação aliada ao diário de campo e a entrevista, conduzidas com inspiração no método etnográfico. Os resultados encontrados revelaram que, mesmo em contextos muito semelhantes, os usos de espaço de cada local podem revelar-se de maneiras únicas, de forma a caracterizar de modo singular cada espaço estudado.

Palavras chave: espaço, sociabilidade, representações sociais, organização, café.

ABSTRACT:

This paper aims to examine the relationship between social representations of space present in two coffeehouses, in the metropolitan area of Vitória/ES/Brasil and the organizational sociabilities manifested in those places. The specific objectives were: (1) identify the representations of space present in the two coffeehouses; (2) identify the organizational sociabilities manifested in those places; (3) relate the representations of space to organizational modes of sociability in both organizations. Data collection techniques used were observation allied to the field diary and interview, conducted with inspiration on the ethnographic method. The results showed that even at very similar contexts, each organization may unveil itself as a unique place.

Keywords: space, sociability, organization, social representations, coffeehouse.

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES, 2015)

² Professora Adjunta do Departamento de Administração da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Bacharel (UFRGS, 2005), Mestre (UFRGS, 2009) e Doutora (UFBA, 2012) em Administração.

1. Considerações iniciais

Espaços em que nos situamos como sujeitos ou que simplesmente pelos quais passamos em nosso cotidiano podem ser variados. Dentre esses espaços, temos cômodos dentro de uma casa, um ponto de ônibus, o local de uma audiência jurídica, uma loja, um restaurante, uma padaria; espaços públicos, privados, infinitas possibilidades. Em relação a tais espaços, apropriamo-nos deles cotidianamente e a eles atribuímos significações diversas, de forma que tais apropriações são perceptíveis através dos diferentes usos que fazemos deles. O modo como os pedestres se portam enquanto caminham numa rua movimentada ou como dois jovens conversam em um determinado restaurante, por exemplo, pode nos indicar diferentes interpretações e usos construídos acerca dos diversos espaços apropriados cotidianamente.

Cabe destacar aqui que, contemporaneamente, muitas dessas apropriações referem-se a espaços organizacionais, mote de nosso estudo. A forma como os clientes e funcionários se apropriam dos espaços de uma organização pode fornecer informações valiosas para a tomada de decisão organizacional.

Nesse sentido, é importante ressaltar que os usos que as pessoas fazem dos espaços dependem das representações construídas e compartilhadas por sujeitos e são manifestados através de suas atitudes e comportamentos. Por isso, optamos pela lente teórica da Teoria das Representações Sociais (TRS) como quadro teórico central para a análise aqui pretendida. A TRS, desenvolvida inicialmente por Serge Moscovici, dedica-se à compreensão do conhecimento cotidiano, este importante na percepção do mundo à volta do sujeito e que influi nos papéis a serem interpretados diante de determinada situação. Assim, conseqüentemente, é importante no processo de construção e reconstrução de visões de mundo particulares e compartilhadas, uma vez que se compreende a realidade como construída socialmente (BERGER; LUCKMANN, 2004). E, especificamente no que diz respeito a espaços organizacionais, as diferentes representações construídas pelos sujeitos sobre determinado local podem contribuir para a compreensão de suas relações com o próprio espaço e a organização.

As organizações aqui selecionadas para estudo são dois cafés ou cafeterias, pertencentes a uma categoria organizacional cuja participação no mercado segue crescendo (ABIC, 2014) e que ressurgem enquanto fenômenos de sociabilidade urbana (FANTINEL; FISCHER, 2012), conforme será discutido oportunamente.

Tendo em vista a contextualização apresentada, definimos como objetivo do presente artigo examinar a relação entre as representações sociais de espaço que circulam em dois cafés da Grande Vitória/ES e as sociabilidades organizacionais neles existentes. Para isso, foi necessário identificar as representações sociais de espaço que circulam nos dois cafés

estudados, bem como identificar as sociabilidades organizacionais manifestadas nos locais para, por fim, relacionar as representações sociais de espaço aos modos de sociabilidade organizacional presentes nas duas organizações.

A escolha das organizações se deu em virtude da aparente semelhança entre os espaços dos cafés, ambos situados em *shopping centers* e que, em tese, poderiam ter muitas características em comum. Contudo, em uma fase exploratória da pesquisa, foram percebidos elementos diferenciadores das organizações, que foram identificados e analisados nesta pesquisa.

Assim sendo, convidamos o leitor a desvendar essas representações e identificar conosco as sociabilidades manifestadas nas duas organizações, a partir da seguinte estrutura textual: primeiramente, apresentamos o quadro teórico de referência para a construção desta pesquisa; logo em seguida, encontram-se esclarecimentos acerca do método empregado; após o método, apresentamos a discussão dos dados coletados para, ao final, tecermos algumas considerações finais.

2. Referencial teórico

Conforme já apresentado, este referencial teórico finca suas bases em dois conceitos centrais: representações sociais de espaço e sociabilidades organizacionais. A problematização de ambos os conceitos encontra-se a seguir.

2.1 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE ESPAÇO

O conceito de representações sociais iniciou-se através dos estudos do psicólogo social Serge Moscovici e, inicialmente, foi inspirado nas teorizações acerca das representações coletivas elaboradas pelo sociólogo Émile Durkheim. Nesse sentido, as principais discussões apontam para as representações sociais como processos e produtos que não só constroem pontes entre percepção e conceito, mas também são formas de materializar e adotar um objeto não presente de forma simbólica e dotada de sentido pelo sujeito (MOSCOVICI, 2004).

Através dessa lente teórica, diversos estudiosos desenvolveram suas pesquisas e, também, suas próprias problematizações sobre o fenômeno. A partir deles, podemos enxergar as representações sociais como formas de conhecimento que circulam em nosso cotidiano, embasando a comunicação entre indivíduos e fornecendo mecanismos que nos auxiliam na familiarização com o estranho ou desconhecido à nossa própria cultura ou sistema simbólico (BOCK; SPINK, 1993).

Representações sociais podem ser conceituadas também como formas de interpretação da realidade, abrangendo as relações sociais de um indivíduo e suas relações com o mundo, algo que orienta seu comportamento, comunicação e conduta social (JODELET, 2009). As representações sociais, portanto, são fenômenos sociais que precisam ser entendidos a partir do seu contexto de produção: a partir das funções simbólicas a que servem e das formas de comunicação nas quais circulam (ALEXANDRE, 2004).

As representações sociais produzidas sobre um determinado espaço podem ser consideradas representações que os sujeitos constroem e reconstróem a partir de determinado local, em processos de apropriações e usos de tal espaço, ou seja, de sua vivência cotidiana. De acordo com Fantinel (2012, p. 46), *o espaço se configura enquanto campo de significados, atribuídos a ele por meio das práticas e representações que se dão com relação ao próprio espaço.*

Goffman (2010) define o espaço como um dos idiomas que as pessoas utilizam em momentos de interação. Dessa forma, o modo como se comportam e se apropriam de determinado espaço transmite, assim como a própria fala, o que elas querem dizer, como se sentem neste espaço, como querem que outras pessoas as vejam, etc.

Em relação às vivências espaciais, vale destacar o célebre estudo de Augé (2004), de acordo com o qual espaços podem representar em maior ou menor medida um lugar antropológico. Segundo o autor, *a construção concreta e simbólica do espaço [...] não poderia dar conta, somente por ela, das vicissitudes e contradições da vida social, mas à qual se referem todos aqueles a quem ela designa um lugar, por mais humilde e modesto que seja* (AUGÉ, 2004, p. 51).

Na concepção de Augé (2004), o lugar antropológico possuiria, assim, três características elementares: primeiramente, seria constitutivo da identidade; além disso, seria relacional; e, por fim, histórico. Por oposição ao conceito de lugar, Augé (2004) desenvolve igualmente o conceito de não-lugar. Para o autor, não-lugares seriam espaços não identitários, não relacionais e a históricos, espaços produzidos em larga medida sobre os quais não se constroem relações de afetividade e identidade. O autor cita alguns exemplos:

espaços constituídos em relação a certos fins (transporte, trânsito, comércio, lazer) e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços. [...] pois os não-lugares medeiam todo um conjunto de relações consigo e com os outros que só dizem respeito indiretamente a seus fins [...] (AUGÉ, 2004, p. 87).

Diante do exposto até aqui, nosso esforço se deu em termos de identificar e compreender as representações sociais construídas e reconstruídas em relação aos espaços organizacionais estudados como a verbalização dos conhecimentos cotidianos produzida pelos indivíduos. Através dessas representações sociais, os sujeitos são capazes de relacionar-se tanto com os que estão à sua volta (direta ou indiretamente), quanto com o

próprio espaço em que estão inseridos. Este processo, em grande medida, pode também integrar a manifestação de modos de sociabilidade, fenômeno também estudado nesta pesquisa e explicitado no próximo item.

2.2 SOCIABILIDADES ORGANIZACIONAIS

Os estudos sobre o fenômeno da sociabilidade, a exemplo das problematizações tecidas acerca das representações sociais, são desenvolvidos por diversos autores com diferentes formulações. De forma geral, muitas dessas teorizações dedicam-se às análises sobre os modos de viver e de ser em sociedade, em comunidades ou mesmo em grupos sociais. Assim, nesta seção, abordamos conceitos que podem nos auxiliar na compreensão dos fenômenos estudados nesta pesquisa.

O conceito de sociabilidade tem raízes nas problematizações iniciadas pelo sociólogo Georg Simmel (FRÚGOLI, 2007). Para Simmel (2010), a noção de sociabilidade pode ser entendida como uma forma pura de sociação, dotada especialmente de características relacionadas à forma da interação, e não a seu conteúdo ou interesse.

Já de acordo com Leite (2006), a sociabilidade se constitui como um processo preenchido de representações e simbologias que são relacionados às experiências de vida, que constituem as interações. Sendo assim, analisamos não somente o espaço, mas sim o espaço social (LEITE, 2006), no qual os significados são constituídos a partir das relações cotidianas (FANTINEL, 2012).

Podemos também, a partir dessas análises, compreender a sociabilidade como um elemento central que permeia as relações sociais e interação social dadas em determinados espaços. Nesse sentido, Fantinel e Fischer (2012, p. 13), abordam o fato de a sociabilidade não poder ser pensada ou estudada sem algum referencial temporal ou espacial, e destacam a importância de atrelar o estudo de espaços organizacionais à sua conceituação:

A sociabilidade se dá em tempos e espaços determinados; logo, não é possível pensar tal fenômeno sem uma contextualização temporal [...] ou espacial. Além disso, a sociabilidade é instrumento essencial na compreensão de determinados espaços organizacionais [...].

Conforme o trecho acima, a sociabilidade também se constitui como fundamental dimensão para a compreensão das interações ocorridas em espaços organizacionais. Isso se torna ainda mais importante na compreensão de espaços de organizações cujo negócio central está relacionado às sociabilidades organizacionais, como, por exemplo, os cafés estudados na presente pesquisa. Assim, sobre o fenômeno específico da sociabilidade organizacional, Fantinel (2012, p.57) apresenta a seguinte conceituação:

ação recíproca entre indivíduos que se materializa em modos de relacionamento social concreto construídos a partir de processos interativos, representativos e simbólicos que se constroem dentro e

fora do espaço organizacional, mas permeados pelo cotidiano da organização, e altamente influenciados pelo processo de gestão. Assim, a noção de sociabilidade, também oriunda de estudos sociológicos e incorporada aos estudos organizacionais, é aqui ser analisada através da lente proposta por Fantinel (2012). A autora, conforme destacado no trecho anterior, problematiza o fenômeno ao compreendê-lo como as relações e interações que ocorrem entre indivíduos, sendo construídas tanto dentro ou fora do contexto organizacional, sofrendo influências da cultura e do cotidiano do espaço envolvido.

Diante disso, buscamos, nesta pesquisa, analisar o cotidiano organizacional como campo de desenvolvimento das sociabilidades organizacionais, sendo esta recíproca entre indivíduos, e entender essas sociabilidades como resultados da inter-relação de interações, representações e significados (FANTINEL, 2012).

O próximo item tem por objetivo discutir os métodos e técnicas utilizados para a coleta e análise dos dados no âmbito da presente pesquisa.

3. Método

A construção deste estudo deu-se segundo preceitos de inspiração etnográfica. A etnografia consiste em um método que tem por objetivo entender e apreender a cultura de uma determinada sociedade ou grupo (CAVEDON, 2003), o qual pode ser considerado também uma postura (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005). Usando essa premissa como base inspiradora para a realização da pesquisa, aqui fazemos uso de técnicas que propiciam uma captação do universo simbólico e das peculiaridades das representações e sociabilidades que circulam em cada café estudado.

A seguir, tratamos mais detalhadamente dos aspectos metodológicos utilizados nesta pesquisa, além de uma descrição de cada espaço estudado, os *loci* de pesquisa.

3.1 LOC/DE PESQUISA

Os cafés estudados nesta pesquisa foram escolhidos primeiramente pela acessibilidade e abertura propiciada pelos gestores; e por estarem localizados em ambientes similares, possibilitando uma melhor comparação – as duas cafeterias pertencem à mesma rede de cafés e estão localizadas em dois shoppings da Grande Vitória.

3.1.1 Um cantinho escondido: o primeiro café

Distante de todo o movimento presente no *shopping*, este café está instalado dentro de uma livraria. A sua aparência (móveis e materiais e cores utilizadas) é semelhante à padronagem

dos cafés da rede à qual pertence; entretanto, ousamos defini-lo como um *café em escala*: todo ele é menor (espaço, número de mesas, número de funcionários). Os tons que se sobressaem neste café são o vermelho, o marrom e o preto; as cores estão presentes na mobília, no balcão e em utensílios nos quais são servidos os alimentos e bebidas. O café possui poucas mesas (apenas oito mesas de dois lugares), o espaço entre essas mesas é reduzido e sua bancada também é pequena. As mesas possuem em seu tampo o padrão de quatro quadrados preto e brancos, alternados entre si. As cadeiras são de alumínio e não muito confortáveis. Em sua lateral direita, de dentro do balcão, há várias prateleiras com bebidas, chás e cafés importados, além de belos copos e jarras de vidro. Este café possui uma gerente e mais um atendente por turno. Quando a gerente não está presente, dois atendentes ficam por conta do café.

Mesmo dentro da livraria, não é de qualquer localização que o café pode ser avistado. Posicionando-se entre as estantes cheias de livros e revistas, à primeira vista, passa a impressão de ser um *cantinho* perfeito para se ler um livro e relaxar.

3.1.2 O segundo café: desvendando o conhecido

Localizado em um *shopping* bastante conhecido pela pesquisadora em campo, esta cafeteria passou a possuir um *ar* mais íntimo. Contudo, o fato de nunca ter sido frequentado pela pesquisadora permitiu que o processo de estranhamento ocorresse mais facilmente.

Por ser mais espaçoso, a decoração deste café ganha outros integrantes: as mesas são semelhantes ao primeiro café, mas as cadeiras são mais confortáveis, sendo de plástico na cor preta. Além disso, o café ainda possui duas poltronas marrons que ficam ao lado do balcão e uma grande mesa de madeira com a coloração mais clara, contrastando com os tons mais escuros, também típicos da rede à qual esta cafeteria pertence. O café possui ao todo possui três mesas para duas pessoas, três mesas para quatro pessoas, duas poltronas confortáveis e uma grande mesa de madeira, onde cabem aproximadamente dez pessoas que podem se acomodar nos bancos dos dois lados da mesa.

Durante o período de observação, trabalhavam no espaço um gerente e mais quatro funcionários que revezavam a escala entre si, sempre ficando dois atendentes e o gerente.

A ambiência deste café é um pouco mais jovial, a começar pelo público frequentador e por seus funcionários. A decoração também é mais alegre, com quadros coloridos e alegres espalhados em diversos lugares. O local é mais amplo, mais iluminado e não é escondido como o primeiro café. Entretanto, também se localiza afastado da praça de alimentação. Era, portanto, mais movimentado, menos escondido, maior e com mais funcionários.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

O estudo fez uso das seguintes técnicas de coleta de dados: observação, diário de campo e entrevistas. A observação das cafeterias foi realizada em visitas semanais, variando de duas a três vezes por semana. No primeiro contato com cada estabelecimento, o responsável pela loja era procurado, e a partir da explicação da pesquisa, a autorização para a realização da observação era solicitada. A partir do aval do gerente, as observações tiveram início. Foram realizadas 10 visitas com a finalidade específica de observação em cada café (totalizando 20), tendo a duração média de uma hora e meia cada visita. Aliada às observações, utilizou-se a elaboração de diários de campo como a técnica de registro das observações e reflexões obtidas durante o período de inserção no espaço estudado. Nos diários, foram descritas de forma densa (GEERTZ, 1989) as ocorrências, bem como registradas as sensações e sentimentos da pesquisadora em campo, instrumento que possibilitou uma mais acurada comparação entre os produzidos a partir da vivência dos espaços das cafeterias visitadas.

As entrevistas foram feitas com o gerente e alguns atendentes de cada café e com dois clientes de cada organização, totalizando nove entrevistas. Utilizamos entrevistas de cunho informal, pouco estruturadas, deixando o pesquisado livre para desenvolver suas reflexões e expressá-las. Sempre que o entrevistado autorizava, a entrevista era gravada. As visitas e entrevistas foram realizadas no período de Fevereiro a Maio de 2014.

O quadro a seguir foi elaborado com base no perfil básico dos entrevistados:

Quadro 1: Perfil dos entrevistados nos cafés estudados

Nome	Faixa Etária	Ocupação	Gênero	Café
F1	30-40	Gerente	Feminino	1
F2	30-40	Atendente (balconista)	Feminino	1
C1	30-40	Arquiteta	Feminino	1
C2	30-40	Empresário	Masculino	1
F3	20-30	Gerente	Masculino	2
F4	20-30	Atendente (balconista)	Masculino	2
F5	20-30	Atendente (balconista)	Feminino	2
C3	30-40	Estudante de Gastronomia	Feminino	2
C4	30-40	Dona de Casa	Feminino	2

Fonte: dados da pesquisa

Os sujeitos identificados entre F1 e F5 são funcionários das cafeterias, e os sujeitos identificados entre C1 e C4 são clientes. A presença de um entrevistado a mais na segunda

cafeteria deveu-se ao fato de uma das atendentes não querer ser entrevistada no primeiro café.

Os dados coletados foram analisados de acordo com a técnica de análise de conteúdo (FRANCO, 2008) de grade mista, ou seja, as categorias são inicialmente construídas com base na teoria e, posteriormente, a depender dos dados de campo, podem ser alteradas.

Com relação às categorias, o repertório relacionado no Quadro 2 foi obtido a partir de Fantinel (2012). Assim, foram inicialmente identificadas quatro categorias de significado que serviram de embasamento para a elaboração dos resultados do estudo de campo. Nessas categorias apresentadas, as representações sociais de espaço, evidenciadas a partir de seu significado, e as sociabilidades organizacionais presentes na organização foram relacionadas.

Quadro 2. Categorização dos significados para fins de análise

CATEGORIAS DE SIGNIFICADO	BREVE DEFINIÇÃO
Espaço de passagem	Espaço ao qual não se dedica tempo, há somente o uso de consumo
Espaço de permanência	Espaço ao qual se dedica tempo, para além do consumo do produto principal
Espaço de refúgio	Espaço utilizado para se distanciar da movimentação cotidiana
Espaço de distinção social	Espaço que promove <i>status</i> e destaque

Fonte: adaptado de Fantinel (2012)

Diante do observado nas cafeterias, pudemos identificar, além das categorias previamente apresentadas, três novas categorias de significado, que serão oportunamente discutidas no próximo item.

4. Análise e discussão dos resultados

Algumas características em comum em relação às cafeterias estudadas apontam para semelhanças óbvias, em um primeiro olhar: ambas localizam-se fora da praça de alimentação dos *shoppings* nos quais se encontram, bem como procurar criar uma ambiência convidativa e aconchegante. Contudo, foram identificados e interpretados diferentes núcleos simbólicos que sugerem significações compartilhadas e diversas construídas e reconstruídas por clientes e funcionários.

Nesse sentido, desenvolvemos a análise em termos das aproximações das representações sociais de espaço circulantes nos cafés estudados (homogeneidades) e de seus distanciamentos (heterogeneidades). Tais discussões concentram-se nas sessões a seguir.

4.1 HOMOGENEIDADES

Espaços de Passagem e Permanência

Ao iniciarem-se as observações nos cafés, foi possível notar alguns *padrões* nos comportamentos dos clientes, especialmente no que se refere ao tempo dedicado em cada cafeteria. Assim, foram identificadas apropriações de espaço que remetem à circulação e outras que se relacionam à vivência prolongada do lugar. Tais usos do espaço se relacionam com diferentes representações sociais, que são discutidas no presente item.

Em alguns momentos, durante a coleta de dados através da observação, percebemos que, muitos clientes, por vezes, sequer sentavam-se para apreciar um expresso: tomavam a bebida em pé, junto ao balcão. Identificamos também este tipo de uso mais significativamente na primeira cafeteria, manifestado por um número expressivo de clientes, em um período que raramente ultrapassava 10 ou 15min. Aparentemente apressados, os frequentadores que faziam esse tipo de uso do espaço focavam suas atenções a relógios e celulares, como que mostrando a todos a sua volta que estavam com o tempo apertado. Este tipo de comportamento nos remete a um *ethos* do sujeito da urbe contemporânea, sempre atarefado e com pouco tempo disponível.

O estudo de Fantinel, Cavedon e Fischer (2014) também identifica dados que remetem a tal representação. As autoras discutem, baseadas em Goffman (2010), que, contemporaneamente, torna-se importante mostrar-se constantemente ocupado, sendo este comportamento um instrumento para a comunicação, executando e reproduzindo determinadas regras sociais que operam em termos das práticas e interações sociais (GOFFMAN, 2010).

Assim, as representações sociais de espaço que dizem respeito a um *lugar de passagem* poderiam ser interpretadas a partir da categoria não-lugares, discutidas por Augé (2004). Tal definição, proposta pelo autor, diz respeito a espaços com os quais não se constroem vínculos ou relações: verdadeiros espaços destinados à circulação.

Por outro lado, dispender tempo no espaço do café em atividades individuais (ler um livro, trabalhar ou mesmo apreciar algum produto) ou em grupo (reuniões a trabalho ou encontros de lazer) são apropriações do espaço que remetem às representações mais identificadas nas falas do segundo café pesquisado, apesar de terem sido captadas também na primeira organização. Tal representações sociais, aliás, não apresentava um horário ou cliente típico: homens e mulheres, jovens, adultos e idosos, em diversos momentos. A atividade de

relaxamento, aparentemente oposta à circulação apressada da primeira representação identificada, pode ser vista a partir do seguinte trecho de entrevista:

[...] eu compro uma revista, compro um café com um bolinho e fico lendo. Costumo também vir com a minha família e amigos, pra lanchar, tomar um cafezinho e bater um papo. Não fico com muita pressa em ir embora daqui. Venho pra cá pra relaxar, passar um pouco do tempo. (entrevista cliente 1º café)

A relação, em termos, afetuosos, estabelecida com o espaço, pode ser interpretada à luz do *lugar antropológico* de Augé (2004). Espaço dotado de significados e relações, o lugar antropológico é onde se estabelecem vínculos, para além de um local de mero consumo e circulação. O espaço do café simboliza, a partir do conhecimento do senso comum expressos pelos sujeitos, como um local de lazer, descanso ou mesmo de trabalho.

Os vínculos presentes nas falas dos sujeitos entrevistados são mediados por interações com diferentes sujeitos presentes nas organizações. Em ambos os cafés estudados, foi possível notar modos de sociabilidade estabelecidos entre funcionários, por exemplo. Principalmente nos momentos de menor movimento, os atendentes conversavam entre si sobre diversos assuntos, tanto familiares e pessoais, como também sobre o trabalho. Da mesma maneira, foi possível identificar, em diversas entrevistas, que o café também é tido como um espaço em que se constroem vínculos entre atendentes e clientes. Em todas as entrevistas realizadas com funcionários, foi destacado o fato de muitos clientes criarem vínculos com os atendentes. Podemos identificar este fato na fala de um funcionário a seguir:

[...] a gente atende clientes de todos os tipos, mas tem aqueles que vêm todos os dias, aí você já tem um contato, ele já te cumprimenta, te abraça [...] a gente tem muito contato com o cliente [...] você acaba sabendo o nome do cliente, o cliente pergunta o seu também [...] (entrevista funcionário 2º café).

As sociabilidades observadas e relatadas a partir das entrevistas podem ser interpretadas à luz do pensamento de Simmel (2010), quando o autor define a sociabilidade como um modo de interação no qual a forma é mais importante que o conteúdo. A interação em si é fundamental, uma vez que, nesses casos, o contato acaba sendo mais superficial, como conversas sobre trivialidades, por exemplo.

Espaços de Refúgio

A presente categoria foi extraída da literatura, segundo a qual o refúgio pode ser entendido como uma fuga temporária de determinadas formas de convívio social, algo que pode ser ilustrado pela fala representada a seguir:

eu venho aqui porque não tá na praça de alimentação. E aí não tem clima de... o café é diferente de você estar numa praça de alimentação. Eu não gosto de praça de alimentação. Eu evito

shopping; só venho ao shopping por necessidade. (entrevista cliente 2º café).

Assim como notado no trecho de entrevista acima, um dos usos mais aparentes nos cafés estudados foi a fuga do movimento e agitação presentes no *shopping* em que estão inseridos, simbolizados na fala anterior pela praça de alimentação.

Nesse sentido, por estarem presentes em contextos complexos, de espaços privados de alta circulação (categorias exemplares de não-lugares), os *shoppings* contemporâneos, ambas as cafeterias foram relatadas por diferentes frequentadores como uma espécie de refúgio. As representações identificadas, portanto, mostram uma categorização êmica dos espaços dos cafés como pontos de apoio, refúgios em meio a todo o burburinho de pessoas e lojas cheias.

Assim, semelhantemente a Fantinel (2012), podemos relacionar as falas de campo obtidas a uma forma de proteção oferecida pelo espaço frequentado. Proteção essa que se dá em termos do anonimato da multidão que frequenta o *shopping*, uma vez que no café muitos clientes são conhecidos pelo nome, mas também dada em termos do contato com o outro, muitas vezes estranho, pertencente a outro grupo social. Este aspecto será abordado na seção a seguir.

4.2 HETEROGENEIDADES

Espaço de Distinção Social (2º café)

Conforme discutido no item anterior, um dos aspectos presentes nas representações sociais circulantes em um dos cafés é a questão do refúgio relacionado ao convívio com o outro. Esse outro, em alguns momentos, foi identificado como aquele que não pertence a seu grupo social. Em entrevista com um cliente, as falas apontam para um refúgio no que diz respeito à convivência com o *povão* (que seria, em sua visão, identificado com os frequentadores da praça de alimentação). O café, como um ambiente pretensamente mais *requintado*, *seleciona* seus clientes, o que resultaria em um espaço com maior identificação com estes sujeitos.

A rede à qual pertencem os cafés estudados é famosa por vender produtos considerados de alta qualidade, ditos *diferenciados*, de preços acessíveis a camadas médias e superiores da população. Tais elementos são visíveis também na ambiência criada em termos de espaço, de forma que a identidade visual apresentada busca distinguir-se de lanchonetes consideradas mais populares e acessíveis. Assim, apesar de ambos os cafés compartilharem ambiências semelhantes nesse sentido, essa representações sociais apareceu apenas em um dos cafés pesquisados.

Nessa organização, os funcionários, na maioria das entrevistas, mostravam certo orgulho em falar que aquele era o único café do *shopping* onde o cliente poderia escolher o grão a ser saboreado:

Quem gosta de café sempre vai em busca de um café de qualidade. Aqui existem coisas diferentes das outras cafeterias, diferença na preparação das bebidas, o povo pode escolher o produto que quer, pode escolher o grão que vai tomar; escolhe o que gosta, sem ser obrigado a pegar um produto no quilo, por exemplo. (entrevista funcionário 2º café).

Nesse sentido, o consumo distintivo aparece em termos do consumo do produto oferecido, mas também em relação ao serviço disponibilizado e ao consumo do próprio espaço, na medida em que ele é dimensão importante da experiência de consumo. A ambiência de um *café de grife*, categoria êmica presente em algumas falas de campo, tem como principal público as camadas médias e altas locais. O espaço e o produto estão inseridos, pois essa mesma representação social que se relaciona ao consumo distintivo implica diferentes códigos de comportamento por parte de funcionários e clientes. Esses códigos dizem respeito a tipo de vestimenta, de modo de falar, entre outros, e estão relacionados a significações mais amplas difundidas na sociedade. Entre elas, destaca-se o fato de que consumir café nesses ambientes considerados mais *elitizados* tenha se tornado *fashion* (ABIC, 2014), ou seja, um ícone simbólico de distinção social.

Tal distinção presente nas representações sociais identificadas a partir das falas dos frequentadores do café pode ser claramente identificada no trecho a seguir:

[...] acho que as pessoas vêm aqui por causa das comidas... mas tem também um pouco de status, sabe? Quem passa do lado de fora e vê você aqui dentro... poxa você está bem, você tá num lugar legal, arrumado, chique, sabe. Aqui envolve um pouco de status, eu acho. Aqui não é igual a essas outras lanchonetes do shopping. Aqui é mais arrumadinho, separado, entende? (entrevista cliente 2º café).

Mais uma vez, semelhantemente a Fantinel (2012), percebemos que sujeitos pertencentes a camadas médias e altas costumam se sentir mais à vontade em locais elitizados, por sentirem uma identidade com o espaço e as pessoas que ali frequentam. Além disso, podemos observar que o próprio fato de ir a uma cafeteria (e não apenas tomar um cafezinho em qualquer lugar), já é um ato simbólico que se relaciona a diversos elementos, entre eles o *status*.

Espaço de Trabalho e Estudo (2º café)

Diferentemente do primeiro café, durante as observações e em trechos de entrevistas, foi possível perceber que um dos usos dados a este espaço é relacionado a trabalho ou estudo. Por três vezes, em dias de observação, havia um grupo variando entre cinco e seis estudantes com vários livros, fichários e folhas em cima da grande mesa de madeira. Tal categoria surpreendeu nossas expectativas, de maneira que encontramos representações

sociais relativas a ela apenas no segundo café, apesar de o primeiro ser localizado em uma livraria, o que, em nossa percepção, poderia facilitar sua identificação como um local de estudo.

Para além da representações sociais construída que relacionava aquele espaço a um contexto de estudo, também foi notada a realização de diversas entrevistas (possivelmente de emprego) e reuniões de negócio. O café era muito frequentado por pessoas aparentemente a trabalho: trajes formais, quase sempre ao celular, com *notebook*, desempenhando o que pareciam ser atividades laborais.

Essa ambiência relacionada a atividades de estudo e trabalho também tenta ser transmitida pela própria decoração do café, como podemos identificar através da fala de uma cliente entrevistada:

[...] acho que transmite a neutralidade, ao mesmo tempo a modernidade, um nível executivo. Acho que é uma coisa assim [...] aqui é mais uma coisa de ponto de café, acho que é uma questão do trabalho. Parou para tomar um café... acho que é uma pegada mais executiva do que os outros cafés, né? (entrevista cliente) – 2º café.

Em sua pesquisa, Fantinel (2012) ressalta o fato de a bebida café estar relacionada frequentemente a um ambiente de trabalho, estudo e concentração. Suas propriedades estimulantes auxiliam muitos a focar mais no estudo ou trabalho e, além disso, podemos facilmente associar a bebida a uma reunião em algum escritório. Os significados associados à bebida, portanto, são emprestados ao próprio espaço de sua comercialização. Tal imagem que relaciona café e trabalho é muito presente em nosso cotidiano.

Espaço de Silêncio (1º café)

Esta categoria, inserida a partir dos dados obtidos na pesquisa, não foi identificada na literatura, mas percebida a partir de relatos espontâneos coletados em campo, na vivência do primeiro café.

Este café, conforme dito anteriormente, se encontra inserido em uma livraria. É comum, por isso, pessoas serem vistas folheando livros ou revistas em silêncio. Também dentro da livraria, os clientes pouco interagem entre si e a maioria fala baixo. Nesse sentido, podemos dizer que o contexto espacial no qual se encontra o café estudado influencia sobremaneira as sociabilidades presentes na organização e, em consequência, as representações sociais circulantes entre seus clientes e funcionários, na medida em que, no café, tais sujeitos se comportavam de forma semelhante.

Mesmo na ausência de clientes os atendentes pouco falavam entre si; quanto o faziam, era em tom quase inaudível. Tais interações relacionam-se ao próprio comportamento dos atendentes no espaço, mais fechados e retraídos.

Os diários elaborados pela pesquisadora em campo revelam relatos que remetem a um sentimento de desconforto tanto na chegada como na saída do espaço (implicando movimentos cuidadosos para não gerar ruídos) ou mesmo na permanência na cafeteria. Movimentos contidos e conversas discretas dão o tom da sociabilidade no espaço estudado, altamente relacionada a uma representação que remete a um espaço silencioso.

É interessante destacar que a *cultura do silêncio* pode ser considerada marcante neste espaço, conforme o trecho do diário de campo a seguir:

Enquanto uma atendente (a nova) limpava a mesa ao meu lado, perguntei se ela era nova no café. Falou que tinha entrado um mês atrás por outra unidade do café e veio para cá. Ela possuía um ar muito mais simpático do que as atendentes daqui. Talvez seja típico do outro café. Quero descobrir!!

Às 17h30min, um homem sozinho pediu um café. A atendente nova conversou um pouco com ele e interagiu mais do que eu estou acostumada a ver aqui no café. Ela conversava alto com o outro atendente – também novo no café: sorria, era mais alegre, agitada... (diário de campo, 24/03/2014, 1º café).

Este trecho de diário de campo revela a visível inadequação da nova funcionária ao novo local de trabalho, perceptível através dos movimentos corporais, da fala, dos modos de sociabilidade manifestados no espaço.

Além disso, o silêncio também pode se fazer notado no comportamento dos clientes: as pessoas se comportavam de maneira a fazer o mínimo de barulho possível. Falam baixo ao telefone, conversam em tom mais baixo; até na hora de rir, fazem isso de maneira moderada.

Uma ocasião emblemática nesse sentido encontra-se ilustrada no trecho abaixo do mesmo diário:

[...] ela chegou toda espalhafatosa! Fala alto ao telefone e, ao desligar, ainda puxa assunto com uma moça sentada ao seu lado. Ela é bem diferente dos clientes que costumam frequentar aqui... nas mesas a sua volta, pude perceber alguns olhares de reprovação, como se interagir com as outras pessoas fosse proibido neste lugar... (diário de campo, 24/03/2014, 1º café).

Neste relato, percebe-se que, ao chegar ao café uma cliente que poderia ser descrita como mais *falante* ou, ainda, *amigável* (tentou interagir com pessoas que não conhecia), ocorreram entreolhares entre os outros clientes, como se ela estivesse fazendo algo que não estivesse de acordo com as regras implícitas daquele espaço. Observa-se, inclusive, que tal sentimento se faz presente inclusive na incorporação de tais representações sociais pela própria pesquisadora em campo, na medida em que ela define o comportamento da cliente como *espalhafatosa*.

As sociabilidades ocorridas nessa organização davam-se de forma mais tímida e contida. Da mesma maneira, a pesquisadora em campo sentiu um menor acolhimento na primeira organização, cujas relações se davam em um plano mais impessoal, tanto em termos de

clientes como de funcionários. Um dos atendentes chegou a negar a participação nas entrevistas nessa organização, o que não ocorreu na segunda. Igualmente, foi difícil encontrar clientes dispostos a participar das entrevistas.

Assim, uma ambiência mais cerrada, menos receptiva, estava presente em diversas sociabilidades manifestadas naquele café, categoria identificada no decorrer das observações e não prevista inicialmente.

Tendo apresentado as principais categorias identificadas a partir da pesquisa de campo, no próximo item tecemos algumas considerações sobre os achados deste estudo.

5. Considerações finais

A proliferação de organizações café pode ser notada em diferentes cidades pelo Brasil. A partir de um passeio por seus bairros, pode-se perceber que, na cidade de Vitória, o fenômeno não é diferente. A presença de cafés é recorrente, sendo estes destinados a diversos públicos e seguindo diferentes estilos de ambientes: alguns mais requintados, outros mais alternativos ou intelectualizados. Esses espaços café, cumpre destacar, são locais de sociabilidade na urbe contemporânea, que aliam o consumo de produtos e serviços ao convívio social.

No caso específico da presente pesquisa, os cafés estudados mostraram-se adequados aos estilos de seus frequentadores, uma vez que seu ambiente e comportamento dos funcionários refletem essa ambiência de forma significativa. Ao pesquisar e comparar os dois cafés, sentimos uma grande diferença na vivência das duas organizações: em uma, por exemplo, o sentimento era de restrição, quietude; na outra, já era possível conversar mais alto e sentar-se mais à vontade.

Tais elementos podem ser inicialmente explicados a partir do contexto espacial no qual se inserem; contudo, apenas esse elemento não é capaz de indicar interpretações acuradas das representações sociais de espaço e das sociabilidades dadas em determinada organização. Nesse sentido, a ideia de construção e reconstrução social das representações sociais, fenômeno dado em um processo dinâmico, pode auxiliar na compreensão de tais espaços organizacionais. Longe de simples rótulos ou categorizações meramente reproduzidas no ambiente organizacional, as representações mostram-se elementos vivos na dinâmica das organizações, fundamentais na produção do cotidiano organizacional, em que espaços e sujeitos encontram-se em contínua interação.

Através desta pesquisa foi possível desvendar a presença de representações e sociabilidades em diferentes contextos espaço-temporais, mostrando-se valiosas as tentativas de interpretação e compreensão da dinâmica organizacional a partir delas. Além

disso, pudemos perceber que elas são capazes de transformar e caracterizar de forma diferente espaços que se intitulam como semelhantes no discurso da gestão.

Os dados discutidos e analisados mostram como as representações sociais, formas de interpretação da realidade, auxiliam no entendimento do cotidiano, oferecendo orientações quanto ao comportamento em diferentes contextos espaciais. As relações sociais dos sujeitos, bem como sua própria interação com o espaço, são mediadas e traduzidas pelas representações. Exatamente neste ponto consiste a riqueza de se estudar este fenômeno: surpreender-nos com cada significado encontrado e buscar desvendar os fatores que influenciam essa significação e o conseqüente uso e apropriação do espaço.

A pesquisa aponta, a partir do estudo das organizações, possibilidades em termos de gestão, em que sejam consideradas as sociabilidades organizacionais na construção do cotidiano da organização. Nesse sentido, é fundamental argumentar que o âmbito local de realização da pesquisa nos permitiu desvendar aspectos simbólicos relacionados à cultura local, evidenciando práticas, representações e modos de gerenciar adaptados à região. A riqueza entre as diferenças de uso de espaço encontradas nesta pesquisa talvez não seja do conhecimento da própria rede de cafés, uma vez que o discurso dos funcionários mostrou-se praticamente o mesmo nas duas organizações. Cabe refletir agora sobre a necessidade de gestão e treinamento diferenciados para cada café estudado. O fato de existirem essas diferenças nos faz refletir o quanto ainda pode ser descoberto ao se estudar de forma mais aprofundada esse tipo de organização.

Os resultados obtidos apontam para estes aspectos, conforme argumentado até aqui. Nesse ponto reside a contribuição da pesquisa: o conhecimento de um fenômeno que relaciona representações de espaço e sociabilidade em âmbito de organizações locais, cujo sustento ocorre em virtude das próprias sociabilidades (FANTINEL, 2012). Contudo, é importante destacar que a presente pesquisa limitou-se devido ao número de entrevistas e de organizações estudadas. Por este fato, acreditamos que a realização de outras pesquisas em diferentes organizações poderá enriquecer ainda mais esta discussão.

Referências

- ABIC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/>>. Acesso em: 27 maio 2014.
- ALEXANDRE, M. Representação Social: uma genealogia do conceito. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 23, p.122-138, Jul./Dez., 2004.
- AUGÉ, M. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 4. ed. Campinas: Papirus, 2004.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: um livro sobre sociologia do conhecimento*. 2.ed. Lisboa: Dinalivro, 2004.

- BOCK, A.M.B.; SPINK, M.J.P. *O Conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- CAVEDON, N.R. *Antropologia para administradores*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- FANTINEL, L.D. *Os significados do espaço e as sociabilidades organizacionais: estudo de um café em Salvador*. Tese (Doutorado) – Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 216 f.il, 2012.
- _____; CAVEDON, N.R.; FISCHER, T.M.D. Significados permanentes e mutantes: sociabilidades e significações no cotidiano de um café. *Ciências Sociais Unisinos*, São Leopoldo, v. 50, n. 2, p. 153-165, mai/ago. 2014.
- _____; FISCHER, T.M.D. Organizações e contextos urbanos: os cafés e as sociabilidades. *Gestão e Sociedade (UFMG)*, v. 6, p. 280-307, 2012.
- FRANCO, M.L.P.B. **Análise de Conteúdo**. 3.ed. Brasília: Líber Livro, 2008.
- FRÚGOLI Junior, Heitor. *Sociabilidade urbana*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GOFFMAN, E. *Comportamento em lugares públicos: notas sobre a organização social dos ajuntamentos*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- _____. *Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- JODELET, D. (Org.). **Representações sociais: interdisciplinaridade e diversidade de paradigmas**. Brasília: Thesaurus, 2009.
- LEITE, R.P. Margens do dissenso: espaço, poder e enobrecimento urbano. In: FRÚGOLI JR, H.; ANDRADE, L.; PEIXOTO, F. (Org.). *As cidades e seus agentes: práticas e representações*. Belo Horizonte: PUC Minas/Edusp, 2006.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 2.ed. - Petrópolis: Vozes, 2004.
- ROCHA, E.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Fronteiras e limites: espaços contemporâneos da pesquisa etnográfica. In: LENGLER, J.F.B.; CAVEDON, N.R. *Pós-modernidade e etnografia nas organizações*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.
- SIMMEL, G. *Questões fundamentais de sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- _____. *Sociologie: étude sur les formes de la socialisation*. Paris: PUF, 2010.