

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FÉLIX GOMES DE OLIVEIRA JÚNIOR

**Reis do Camarote: representações sociais e espaços
organizacionais de uma casa noturna elitizada de Vitória – ES**

VITÓRIA

2019

FÉLIX GOMES DE OLIVEIRA JÚNIOR

**Reis do Camarote: representações sociais e espaços
organizacionais de uma casa noturna elitizada de Vitória – ES**

Dissertação de mestrado
apresentada ao Curso de Mestrado
em Administração do Programa de
Pós-graduação em Administração
da Universidade Federal do Espírito
Santo, como requisito parcial para a
obtenção do título de Mestre em
Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Letícia Dias
Fantinel.

VITÓRIA

2019

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de
Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

O48r Oliveira Júnior, Félix Gomes de, 1980-
Reis do camarote : representações sociais e espaços
organizacionais de uma casa noturna elitizada de Vitória - ES /
Félix Gomes de Oliveira Júnior. - 2019.
112 f : il.

Orientadora: Leticia Dias Fantinel.
Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade
Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e
Econômicas.

1. Representações sociais. 2. Espaço e Tempo. I. Fantinel,
Leticia Dias. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro
de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 65

FELIX GOMES DE OLIVEIRA JUNIOR

**REIS DO CAMAROTE: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E ESPAÇOS
ORGANIZACIONAIS DE UMA CASA NOTURNA ELITIZADA DE
VITÓRIA - ES**

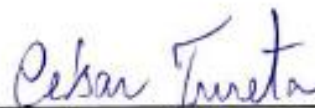
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 17 de julho de 2019.

COMISSÃO EXAMINADORA



Prof.ª Dr.ª Leticia Dias Fantinel
Universidade Federal do Espírito Santo
Orientadora



Prof. Dr. César Augusto Tureta de Moraes
Universidade Federal do Espírito Santo



Prof.ª Dr.ª Marina Dantas de Figueiredo
Universidade de Fortaleza

Dedico toda minha jornada até esta pesquisa à minha mãe, Ilza, que soube conduzir a educação minha e dos meus irmãos nas dificuldades de ficar viúva jovem.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à minha orientadora Dra. Letícia Dias Fantinel pela paciência e por ser fonte de inspiração nos momentos mais difíceis que passei durante toda o período desta jornada acadêmica. De outra forma, talvez não tivesse conseguido.

À Maria Luiza, quem esteve comigo por todo este período e soube compreender a pesquisa, também me ajudando nos momentos de angústia e nos momentos de ausência.

À Juliana Vieira, quem me abriu as portas aos dados da pesquisa.

E aos proprietários e funcionários da casa noturna pesquisada, por me receberem como um companheiro da equipe de trabalho e por me incentivarem nos momentos de cansaço que sentia na pesquisa de campo.

RESUMO

O propósito deste estudo é compreender o processo de produção do espaço de uma casa noturna elitizada de Vitória – ES a partir das representações sociais dos agentes de fronteira que trabalham na organização. Para chegar a tal objetivo, busquei aporte na teoria das representações sociais e dos estudos dos espaços organizacionais. A teoria das representações sociais pode contribuir para a compreensão de um fenômeno social pela visão dos sujeitos pesquisados, buscando em suas falas compreender como eles compreendem algo ou alguma coisa. Os estudos de espaço também podem contribuir para a compreensão de um fenômeno social buscando compreender como os espaços podem ser socialmente utilizados, inclusive, como demonstração de poder. Para alcançar tais objetivos, foi utilizado a técnica de pesquisa *shadowing* e entrevistas. O local escolhido foi uma casa noturna elitizada e chamei de agentes de fronteira os funcionários que lidam diretamente com a entrada e controle dos clientes na organização: promotores de eventos, hostesses e seguranças. As representações sociais surgiram de três categorias de análise: os espaços da casa noturna, as funções dos agentes de fronteira e os clientes. Os resultados alcançados demonstram que as representações dos agentes de fronteira para a produção dos espaços são materializadas nos corpos dos funcionários. Estes corpos são artefatos simbólicos, que representam beleza e força por meio das representações circulantes na sociedade, que produzem os espaços da casa noturna. O simbolismo do local e das representações sobre a casa noturna pesquisa seleciona os clientes previamente, o que já segrega os clientes que frequentam esta casa. Já os corpos dos funcionários materializam as representações dos agentes de fronteira que circulam na organização, sendo simbólico para produzir os espaços da casa noturna. Portanto, as representações sociais dos agentes de fronteira afetam os seus corpos em sua aparência, sua vestimenta e seus comportamentos, produzindo tolerância e sofrimento ao lidar com clientes.

Palavras-chave: representações sociais; espaço organizacional; casas noturnas.

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the process of production of the space of an elitist nightclub of Vitória - ES from the social representations of the border agents that work in the organization. To reach this goal, I sought input in the theory of social representations and studies of organizational spaces. The theory of social representations can contribute to the understanding of a social phenomenon through the view of the subjects studied, seeking in their speeches to understand how they understand something or something. Space studies can also contribute to the understanding of a social phenomenon seeking to understand how spaces can be socially used, including as a demonstration of power. To achieve these objectives, we used the shadowing technique and interviews. The chosen venue was an elite nightclub and I called the border agents the employees who deal directly with the entry and control of the clients in the organization: event promoters, hostesses and security guards. Social representations emerged from three categories of analysis: nightclub spaces, the roles of border agents and clients. The obtained results demonstrate that the representations of the border agents for the production of the spaces are materialized in the bodies of the employees. These bodies are symbolic artifacts that represent beauty and strength through the representations circulating in society that produce the spaces of the nightclub. The symbolism of the venue and the representations about the nightclub research selects the customers previously, which already segregates the customers who frequent this house. The bodies of the employees materialize the representations of the border agents that circulate in the organization, being symbolic to produce the spaces of the nightclub. Therefore, the social representations of the border agents affect their bodies in their appearance, their dress and their behaviors, producing tolerance and suffering when dealing with clients.

Keywords: social representations; organizational space; nightclubs.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	46
---------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	18
2.1.1 Ancoragem e objetivação	20
2.1.2 RS como saberes práticos na esfera coletiva	22
2.2 O ESPAÇO ORGANIZACIONAL: CONTROLE, PRODUÇÃO E REPRODUÇÃO	27
2.2.3 Espaços Organizacionais e Poder	29
2.3 REUNINDO OS CONCEITOS	35
3 METODOLOGIA	37
3.1 A SHADOWING	43
3.2 AS ENTREVISTAS	45
3.3 A ANÁLISE DE DADOS	46
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO	49
4.1 OS ESPAÇOS DA CASA NOTURNA: CONTROLE, STATUS E PODER	50
4.1.1 Enchantment	53
4.1.2 Emplacement	55
4.1.3 Enactment	58
4.2 AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS AGENTES DE FRONTEIRA	69
4.2.1 As representações sociais sobre os espaços da casa noturna	70
4.2.2 As representações sociais sobre os agentes de fronteira	78
4.2.3 As representações sociais sobre os frequentadores da casa noturna	86
4.2.4 As representações sociais sobre os corpos	97
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS	108

1 INTRODUÇÃO

O espaço das casas noturnas, segundo Conceição (2016), compõe cheiros, cores, códigos comportamentais que contrastam com a monocromia referente aos profissionais pertencentes às baladas, como os atendentes, os agentes de segurança, os garçons, entre outros, vistos muitas vezes como serviçais que devem ser invisibilizados.

Diversas casas noturnas possuem entre seus funcionários pessoas que buscam divulgar e atrair clientes. Esses funcionários são conhecidos como *promoters*, ou promotores de eventos, e atuam dentro e fora das boates. Além destes funcionários, casas noturnas também podem utilizar funcionários conhecidos como *hostess*, profissionais que atuam na entrada das boates que recepcionam e controlam a entrada dos clientes ao interior das boates. Contudo, essas relações entre funcionários e clientes podem ser conflituosas.

Diversos casos de conflitos entre funcionários de boates e clientes foram noticiados nos últimos anos no Brasil. Em setembro de 2017, o site de notícias UOL (2017) reportou que a Justiça determinou que uma casa noturna pagasse uma indenização a uma ex-funcionária que atuava na recepção por ter que negar o acesso a pessoas malvestidas, pobre ou negras. Tal determinação partia da diretoria e dos donos da boate. Em outro caso, um promotor de uma casa noturna de Vitória foi indiciado por racismo por se negar a fazer uma reserva de horário para uma estudante negra (GAZETAONLINE, 2018).

Outros funcionários que atuam no controle dos espaços das casas noturnas são os seguranças. Segundo Lopes (2011; 2015), muitos agentes de segurança privada realizam seu trabalho em espaços de uso coletivo de locais fechados que assumem a responsabilidade por sua própria segurança, tais como instituições de ensino, repartições públicas, *shopping centers*, etc., locais em que estão amplamente presentes.

Mais do que isso, para Paixão (1991), a segurança privada, além de deter o poder de polícia no âmbito privado, também exerce este poder livre dos formalismos que supostamente protegem o indivíduo contra o arbítrio da segurança pública. Em uma etnografia sobre o encontro de jovens de periferias nos shopping centers de São Paulo

conhecidos como “rolezinhos”, Barbosa-Pereira (2016) observou que um grupo desses jovens – que são estigmatizados por parte da sociedade –, ao adentrar este espaço, foi seguido de perto pelos seguranças do estabelecimento. O rótulo de bandidos que esses grupos de jovens comumente recebem justificam a expulsão de todos as pessoas que os seguranças considerassem suspeitos, mesmo que não tenham cometido crime algum. Esse fato demonstrou que existem espaços que podem ser ou não frequentados por certos grupos de pessoas, revelando práticas de segregação social. Segundo Dale e Burrell (2008), a relação de poder social e espacial é demonstrada na existência de espaços que são considerados legítimos apenas para algumas pessoas.

Segundo Nascimento et al. (2016), os “rolezinhos” deslocaram as fronteiras dos espaços organizacionais, pois as práticas de resistências desses sujeitos refletem a segregação social relacionada aos espaços dos *shoppings*, organizações em geral avessas aos grupos sociais desfavorecidos. Na medida em que essa desestabilização dos limites espaciais deslocou o controle organizacional, houve uma alteração de relações de forças socioeconômicas, o que refletiu no uso da força policial.

O uso da força pode ser exercido, em diversas organizações, pelos agentes de segurança privada (LOPES, 2015). A segurança privada detém o poder de polícia no âmbito privado (PAIXÃO, 1991), utilizando de ferramentas legais, pessoais, físicas e simbólicas para protegerem os bens e exercerem o controle para as organizações (LOPES, 2015).

Os agentes de segurança devem aprender como agir em sua conduta profissional (CONCEIÇÃO, 2016). Segundo Conceição (2016), em uma etnografia em que descreveu como é o processo de aprendizagem dos agentes de segurança em casas noturnas, o treinamento e o conhecimento do segurança para as festas noturnas foram adquiridos por meio de experiência e vivência partilhados nos ambientes de trabalho.

Para Conceição (2016), as experiências vividas nos espaços de casas noturnas incorporam um *ethos* compartilhado entre os profissionais de segurança e os frequentadores destes locais, que marcam a posição social desempenhada nos eventos. Os agentes de segurança nas casas noturnas desenvolvem, assim, um modo ambivalente na diferenciação social destes locais, delimitando quem pode acessar

certos espaços e inibindo o que consideram como desordem, bem como assumindo uma postura subalterna frente aos frequentadores pertencentes às camadas sociais mais abastadas (CONCEIÇÃO, 2016).

As desigualdades nas relações de poder e as hierarquias sociais reproduzidas nas casas noturnas são sustentadas por valores construídos por aqueles que compartilham o espaço e seu sistema simbólico. E são os agentes de segurança os nomeados pela organização como os responsáveis pelas práticas de controle destas tensões (CONCEIÇÃO, 2016).

Além dos seguranças, é possível encontrar outros funcionários de casas noturnas igualmente responsáveis por lidar diretamente no controle do acesso à casa noturna pelos clientes: as *hostess* e os *promoters*. As três categorias de funcionários agem na prática e decidem sobre os sujeitos permitidos e os interditos nos espaços das casas noturnas. Para os fins deste estudo, vou chamá-los de agentes de fronteira, considerando seu papel no controle dos que podem ou não ultrapassar os limites dos espaços de tais organizações. Os agentes atuam de determinadas formas para esse controle, fenômeno que se constrói como foco deste estudo. Eles fazem parte de um conjunto de funcionários que buscam atrair, selecionar, agradar e controlar os clientes das casas noturnas, tendo cada agente suas atribuições específicas.

As casas noturnas, como espaços organizacionais, são locais que podem ser estudados tanto da perspectiva dos funcionários internos, como são os estudos de Conceição (2016) e de Gudolle, Antonello e Flach (2012), como dos públicos que frequentam e se relacionam com estes espaços, como o estudo de Figueiredo, Cavedon e Leite-da-Silva (2013). Para compreender os fenômenos sociais que ocorrem nos espaços organizacionais é possível lançar mão da teoria das representações sociais.

Segundo Moscovici (2015), as representações sociais acontecem em um processo dinâmico que transformam o não familiar em familiar, tornando compreensível algo que as pessoas não conheciam previamente. Contudo, esse processo acontece de forma coletiva, em um universo consensual, tornando acessível a compreensão de algo estranho por qualquer um que participe do grupo social (MOSCOVICI, 2015).

As representações sociais acontecem na esfera pública, que fornece terreno no qual elas podem ser cultivadas e estabelecidas enquanto lugar de alteridade

(JOVCHELOVITCH, 2016). É na esfera pública que os sujeitos sociais desenvolvem e reproduzem saberes sobre si mesmo, superando a própria individualidade para a fabricação do comum pelas representações sociais (JOVCHELOVITCH, 2016). Portanto, para os fins deste estudo, cabe afirmar que a Teoria das Representações Sociais torna possível acessar o conhecimento comum compartilhado pelos funcionários de casas noturnas sobre os clientes que frequentam tais espaços, bem como sobre o próprio espaço em que desempenham suas atividades.

Os espaços organizacionais são lugares sociais em que diferentes pessoas interagem de acordo com a natureza de cada organização e pelas relações existentes entre os diversos atores sociais (CHANLAT, 2006). Mais do que isso, os espaços organizacionais refletem a racionalidade do modelo organizacional conforme as atividades desempenhadas e o sistema hierárquico, podendo serem vistos como espaço político conforme simbolizam o poder (FISHER, 2010).

Por refletirem ao mesmo tempo dimensões material, social e imaginária, os espaços organizacionais são fundamentais para o entendimento dos processos e das relações sociais (DALE; BURRELL, 2008). Segundo Dale e Burrell (2008), os espaços organizacionais são produzidos socialmente e são intensamente políticos, tendo o poder obscurecido nas aparências externas das construções e nas fronteiras de espaço, lugares de segregações e no comportamento da vida organizacional cotidiana. Logo, como espaços organizacionais, as casas noturnas também possuem fronteiras e materializam relações de poder em sua vida organizacional cotidiana.

Diante do exposto, proponho o seguinte **problema de pesquisa**: Como as representações sociais dos agentes de fronteira produzem o espaço de uma casa noturna elitizada de Vitória – ES?

Objetivo geral: O propósito deste estudo é compreender o processo de produção do espaço de uma casa noturna elitizada de Vitória – ES a partir das representações sociais dos agentes de fronteira que trabalham na organização.

Objetivos específicos:

- Descrever os espaços organizacionais da casa noturna pesquisada pela dimensão material e simbólica;

- Identificar e descrever as representações sociais dos agentes de fronteira sobre a casa noturna;
- Identificar e descrever as representações sociais dos agentes de fronteira sobre as funções que desempenham na casa noturna pesquisada;
- Identificar e descrever as representações sociais dos agentes de fronteira sobre os clientes em relação aos espaços da casa noturna em que trabalham;
- Analisar como a circulação de tais representações sociais produz os espaços organizacionais da organização estudada.

Segundo Lopes (2011), inúmeras questões relacionadas à segurança privada precisam ser compreendidas. Articular a teoria com a pesquisa empírica ainda é um desafio para compreender a segurança privada. Para Lopes (2015), a partir de um estudo feito em São Paulo, seguranças irregulares e semirregulares frequentemente violam a integridade física, a liberdade e a honra dos cidadãos mais em casas noturnas, bares, restaurantes e outros estabelecimentos comerciais. Nestes espaços, é frequente o abuso de ferramentas físicas e corporais não letais em nome do controle da situação. O modo como o policiamento privado atua sobre os direitos e liberdades individuais ainda foi pouco estudado empiricamente (LOPES, 2015).

Assim como Conceição (2016), que fez uma etnografia que contribuiu para a compreensão de como é o processo de tonar-se e estar segurança de casas noturnas no sul do Brasil, este estudo busca contribuir para a produção de conhecimento acerca dos espaços organizacionais privados, seus agentes de fronteira e das formas de controle mobilizadas por esses profissionais.

Em termos de suas contribuições, entendo que este estudo permite compreender como circulam e se reproduzem as representações sociais dos agentes de fronteira de casas noturnas e o papel dessa circulação na produção do espaço, permitindo igualmente conhecer a dinâmica da discriminação institucionalizada pela visão dos funcionários que atuam diretamente com os frequentadores do espaço organizacional. Figueiredo, Cavedon e Leite-da-Silva (2014) já haviam alertado para a importância de estudos que discutam implicações éticas da discriminação institucionalizada pelas organizações privadas no Brasil e suas consequências mercadológicas. Ao estudar um centro comercial, os autores observaram que as noções de senso comum estigmatizadas sobre os frequentadores do espaço produziam a dinâmica da

construção e reconstrução das representações sociais que circulam no espaço organizacional.

Outra contribuição que o presente estudo oferece é a operacionalização da Teoria das Representações Sociais, que ainda é incipiente nos Estudos Organizacionais (MARTINS-SILVA et al., 2016). Segundo Martins-Silva et al. (2016), o desenvolvimento da utilização da Teoria das Representações Sociais nos Estudos Organizacionais depende de um posicionamento mais crítico e reflexivo sobre a teoria e não apenas um posicionamento instrumental. Para tanto, os autores propõem que pelo menos duas agendas de pesquisas e reflexões sejam propostas: uma teórica e metodológica e outra voltada para a prática de pesquisa.

Este estudo contribui, assim, para um olhar – partindo dos próprios sujeitos pesquisados – que permita compreender o processo de circulação e reprodução das representações sociais que permitem o controle dos espaços organizacionais por agentes de fronteira. Portanto, a relevância deste estudo foi buscar compreender como as relações sociais entre os funcionários e os clientes acontecem em um espaço elitizado, gerando reações dos funcionários e consequências no atendimento a estes clientes.

Ao compreender as representações sociais dos agentes de fronteira sobre o espaço de uma casa noturna elitizada, este estudo contribui com a compreensão de como os sujeitos pesquisados percebem as práticas espaciais e de poder que produzem no local de trabalho, como isso reflete no seu comportamento profissional e pessoal. Além disso, também contribui para a compreensão de algumas práticas cotidianas que ocorrem no espaço de casas noturnas como, por exemplo, o relacionamento dos seguranças e os clientes. Ademais, a pesquisa é relevante por abordar a dimensão cotidiana da dinâmica organizacional. Isso escapa ao estilo hegemônico de se fazer pesquisa organizacional que predomina na literatura de Estudos Organizacionais (BARROS; CARRIERI, 2015).

Com isso, este estudo pode contribuir para compreender como é a relação de funcionários e clientes em um espaço elitizado, indo além das casas noturnas, pois as relações entre funcionários e clientes em espaços elitizados também acontece em outras organizações como shoppings, restaurantes, entre outros.

As representações sociais para a produção dos espaços da casa noturna pelos agentes de fronteira envolveram os espaços, as funções que desempenham e os clientes. Isso se mostrou relevante para compreender como as relações de poder no espaço possuem dimensões simbólicas, mas também materiais, transbordando as fronteiras internas da casa e dependendo também de como os clientes utilizam os espaços frequentados.

Após esta introdução, trago o referencial teórico, que articula a teoria das representações sociais a estudos sobre espaço e como os conceitos mobilizados podem ser trazidos para os Estudos Organizacionais. Na seção seguinte, explico a metodologia de cunho qualitativo que foi operacionalizada para alcançar o objetivo da dissertação. Após, apresento os resultados alcançados, terminando, finalmente, com as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, busco construir o referencial teórico abordando primeiro os conceitos referentes a representações sociais. Para tanto, inicio demonstrando como surgiu a teoria das representações sociais e como ela foi se desenvolvendo ao longo dos anos, passando por diversos autores. Essa teoria ajudará a compreender os mecanismos que produzem os espaços da casa noturna pesquisada.

Outra abordagem teórica abordada por essa dissertação é sobre os espaços organizacionais. Busco identificar a importância perspectiva teórica para os estudos organizacionais e como eles podem desvendar os processos cotidianos da vida organizacional.

2.1 AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Para estudar os fatos sociais, Durkheim (2002) propôs a separação das representações entre individuais e coletivas, pois a natureza das consciências individuais e coletivas são distintas. Segundo sua visão, para compreender de que forma a sociedade representa as coisas, é necessário estudar a natureza da sociedade, e não dos indivíduos. Ou seja, todo o pensamento coletivo deve ser estudado em si mesmo e por si mesmo, pois o grupo é constituído de maneira distinta do indivíduo (DURKHEIM, 2002). Durkheim foi o primeiro a observar as representações como produções mentais desenvolvidas coletivamente (JODELET, 2001).

Moscovici (2012), no livro “A Psicanálise, sua imagem e seu público”, critica a noção de representações de Durkheim por carecer de precisão, pois estas constituíam uma categoria muito geral de fenômenos psíquicos e sociais, incluindo a ciência, a religião, o mito, etc. Quaisquer fatos sociais que ocorressem de forma coletiva, sendo esses estáticos e de difícil mudança, seriam representações coletivas (MOSCOVICI, 2015).

Na medida em que Durkheim não explica a forma da organização do pensamento, a noção de representação perde a sua clareza, mesmo sendo sociais (MOSCOVICI, 2012). Durkheim, ao incluir demais, querendo compreender tudo, acaba tornando a noção de representação vaga, impossibilitando compreender o fenômeno

(MOSCOVICI, 2015). Contudo, existe uma clara continuidade entre os estudos das representações coletivas de Durkheim e as representações sociais de Moscovici (FARR, 2016).

Para afastar essa visão de representação coletiva, Moscovici (2015) utilizou o termo “social”, pois são fenômenos específicos que estão ligados a uma forma particular de compreender e de se comunicar, que necessitam serem descritos e explicados. Portanto, é necessário ver as Representações Sociais como uma maneira específica de comunicar e compreender o que já é sabido (MOSCOVICI, 2012; 2015).

As representações sociais são uma modalidade de conhecimento particular que elaboram os comportamentos e a comunicação entre os indivíduos (MOSCOVICI, 2012). Elas possuem um caráter móvel e circulante, ou seja, elas são dinâmicas e surgem e desaparecem operando em um conjunto de relações e de comportamentos (MOSCOVICI, 2015).

Moscovici renovou a análise, demonstrando o fenômeno nas sociedades contemporâneas caracterizadas pela intensidade e fluidez das comunicações, pela mobilidade social e pelo desenvolvimento da ciência (JODELET, 2001). Para Jodelet (2001), as representações sociais são fenômenos dinâmicos, atuando na vida social. Elas são formas de saberes que dizem algo sobre o estado da realidade.

Segundo Jodelet (2001), as pessoas necessitam compreender o mundo em que vivem. Para isso, é necessário se ajustar, conduzir, localizar física ou intelectualmente e resolver problemas que o ambiente impõe. Como não somos seres criados no vácuo social, compartilhamos o mundo com outras pessoas, nos apoiando nelas para compreendê-lo, tanto concordando quanto discordando (JODELET, 2001).

Compartilhando o mundo com outras pessoas construímos as representações sociais (JODELET, 2001). Elas nos permitem interpretar os diferentes aspectos da nossa realidade cotidiana, nomeando e definindo algo ou alguém, nos permitindo tomar uma posição diante de algum fato (JODELET, 2001).

Para Moscovici (2015), por meio do conhecimento popular, do senso comum, é possível acessar as representações sociais, pois são tão interiorizadas que é quase impossível suprimi-las. Além disso, segundo o autor, o conhecimento popular fornece sempre o conhecimento que as pessoas têm ao seu dispor. São as representações

sociais que combinam, até certo ponto, a capacidade das pessoas de perceber e compreender o mundo a sua volta, dando sentido as coisas e ou para explicar a situação de alguém (MOSCOVICI, 2015), pois as representações circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em imagens midiáticas e em mensagens, e cristalizadas em condutas e em organizações espaciais e materiais (JODELET, 2001).

2.1.1 Ancoragem e objetivação

As representações sociais explicam os objetos e os acontecimentos de uma forma coletiva – um universo consensual - tornando acessível a qualquer um a compreensão de algo estranho (MOSCOVICI, 2015). Sua finalidade é tornar o não familiar em familiar (MOSCOVICI, 2015; JODELET, 2001). Assim sendo, a representação social é uma forma de conhecimento elaborada e partilhada socialmente que contribui para a construção de uma realidade comum, por isso também é designada como saber de senso comum (JODELET, 2001).

Quando as pessoas se deparam com algo ou algum fenômeno estranho, elas buscam em seu repertório cognitivo dar sentido ao incomum, dando sentido para superar o problema, tornado o abstrato em algo concreto e quase normal. Para isso, são gerados dois processos que formam as representações sociais: ancoragem e objetivação (MOSCOVICI, 2015).

Ancoragem é classificar e dar nome a alguma coisa, é um processo que transforma algo estranho, não familiar, para nós e o categoriza em comparação com um paradigma que pensamos ser adequado (JODELET, 2001; MOSCOVICI, 2015) mediante alguns ajustes (TRINDADE; SANTOS; ALMEIDA, 2014). A ancoragem é a incorporação ou assimilação de novos elementos de um objeto em um sistema de categorias familiares e funcionais que estão disponíveis na memória dos indivíduos (TRINDADE; SANTOS; ALMEIDA, 2014; SAMMUT et al, 2015).

Segundo Moscovici (2015), classificar e categorizar algo significa que escolhemos um dos paradigmas do nosso repertório e o comparamos, permitindo estabelecer uma relação de valor com o objeto não familiar. Para isso, podemos generalizar – uma característica se torna como pertencentes a todos os membros desse grupo – ou

particularizar – observando uma característica que se difere de um grupo (MOSCOVICI, 2015).

Dito isto, classificar significa, seja pela generalização ou pela particularização, uma atitude específica para com o objeto, podendo defini-lo como normal ou aberrante (MOSCOVICI, 2015). Segundo Moscovici (2015), para classificar é necessário nomear. Isso faz com que o objeto ou pessoa possa ser descrita e adquira certas características, tornando-se distinto de outras pessoas ou objetos por meio de uma convenção entre os que adotam e partilham a mesma convenção. É por meio da ancoragem que os indivíduos podem integrar o objeto da representação em um sistema de valores pessoal, denominando e classificando-o de acordo com sua inserção social (TRINDADE; SANTOS; ALMEIDA, 2014).

Esses sistemas de classificação e nomeação facilitam a interpretação de características, fazendo com que as pessoas possam compreender as intenções implícitas de outras pessoas ou fenômenos sociais, possibilitando as pessoas formarem opiniões (MOSCOVICI, 2015). Portanto, o processo de ancoragem permite compreender os aspectos culturais com suas características históricas, regionais e institucionais da produção do sentido (TRINDADE; SANTOS; ALMEIDA, 2014).

Já a objetivação é tornar concreto aquilo que é abstrato (TRINDADE; SANTOS; ALMEIDA, 2014). É imputar uma qualidade icônica a uma ideia, ou um ser impreciso, ou seja, é materializar em imagem uma abstração, unindo a ideia de não familiaridade com um ícone, tornando verdadeira essência da realidade (MOSCOVICI, 2015). Trata-se de destacar certas informações em detrimento de outras, simplificando-as, retirando-as do seu contexto original de produção e inserindo-as no contexto do conhecimento imagético do sujeito ou grupo (TRINDADE; SANTOS; ALMEIDA, 2014).

Para Moscovici (2015), essas imagens são selecionadas por possuírem capacidade representativas, formando um núcleo figurativo que representam visualmente um complexo de ideias. O processo de objetivação transforma o objeto representacional em imagem concreta e significativa, apoiada em concepções que nos são familiares (TRINDADE; SANTOS; ALMEIDA, 2014). Portanto, a objetivação é um processo de externar que traduz o significado de um evento ou um objeto em palavras por meio de proposições ou imagens (SAMMUT et al, 2015).

Uma vez formado o núcleo figurativo na sociedade, se torna mais fácil falar sobre tudo que se relacione com essa abstração, sendo usadas mais frequentemente (MOSCOVICI, 2015). Conforme o autor, essas imagens podem deixar de ser figurativas e se tornar réplica da sociedade, perdendo seu caráter abstrato e adquirindo uma existência quase física. As imagens se tornam a realidade, ou seja, elas tornam-se referência real do concebido. Nossa sociedade é composta por essas imagens, que sempre estão as modificando ou acrescentando algo, ou até mesmo as descartando, ou seja, elas possuem um caráter dinâmico (MOSCOVICI, 2015).

As representações sociais tornam o não familiar em familiar através da ancoragem e da objetivação. E esse processo é dinâmico e imortal, atuando na memória e experiências comuns para superar o não familiar, atuando internamente para classificar e externamente através de imagens para tornar o conhecido a partir de coisas conhecidas (MOSCOVICI, 2015). Portanto, ancoragem e objetivação foram e ainda são conceitos que demonstram os processos basilares para explicar como são construídas e o que constroem as representações sociais (TRINDADE; SANTOS; ALMEIDA, 2014).

2.1.2 RS como saberes práticos na esfera coletiva

As representações sociais, além de estarem disseminadas no senso comum, ainda se apoiam sobre a autoridade da tradição, até mesmo da ciência (MOSCOVICI, 2009). As representações são sistemas teóricos que possibilitam os agentes sociais interpretar, compreender e se situarem no ambiente no qual estão inseridos (JODELET, 2009). Portanto, as representações sociais são abordadas como produto e processo de uma apropriação da realidade exterior para construção psicológica e social dessa realidade (JODELET, 2001). Contudo, representar algo não é com efeito duplicá-lo, repeti-lo ou reproduzi-lo, mas reconstituí-lo, recolocá-lo, mudar-lhe o texto (JESUINO, 2014).

Desta forma, é possível os agentes sociais articularem, por meio das representações, diferentes setores da vida social, atribuindo sentido de acordo com uma lógica própria (JODELET, 2009). Essas definições partilhadas expressam aqueles que as forjam, sendo indivíduos ou grupos, dando uma definição específica ao objeto representado,

construindo uma visão consensual da realidade para o grupo que partilham essa visão (JODELET, 2001).

Portanto, indivíduos e sociedade possuem uma relação de interdependência, concomitantemente conflituosa e harmoniosa, que tem o indivíduo não apenas como um ser passivo das estruturas, mas como um agente capaz de tomar decisões e fazer escolhas, mesmo que de forma limitada. Para ser capaz disso, os indivíduos utilizam as suas representações sociais (PORTO, 2009).

As representações sociais são sistemas teóricos que possibilitam os agentes sociais articularem diferentes setores da vida social para atribuir sentido ao ambiente que estão inseridos (JODELET, 2009). Além disso, não há representação sem objeto, e este pode ser uma coisa, uma pessoa, um acontecimento, uma ideia, pode ser real ou imaginário (JODELET, 2001). Destarte, as representações sociais podem ser estudadas para compreender os fenômenos sociais (MOSCOVICI, 2015).

Segundo Jodelet (2001), a representação pode ser caracterizada como um saber prático que liga um sujeito a um objeto, que tem uma relação de simbolização e de interpretação, ou seja, o sujeito simboliza o objeto, substituindo-o dando-lhe significações, o interpretando. Assim sendo, a representação é uma forma de saber, um conhecimento prático que se refere à experiência da qual ele é produzido e que age sobre o mundo e o outro, tendo funções e eficácia sociais (JODELET, 2001).

Para Doise (2014), as normas sociais compõem um metassistema que podem variar em diferentes áreas do pensamento. Portanto, em uma mesma pessoa, vários metassistemas podem intervir e, em diferentes ocasiões, os indivíduos participam de vários metassistemas (DOISE, 2014). Para o autor, o metassistema atualiza as regulações no sistema cognitivo e, por isso, constitui o estudo das representações sociais, tendo as relações de comunicação como o melhor lugar para estudá-las.

Os saberes do cotidiano têm um papel basilar na reprodução de indivíduos, sociedade e culturas por meio de um sistema de relações interpessoais e intergrupais (JOVCHELOVITCH, 2014). Para Jovchelovitch (2014), há uma racionalidade na vida cotidiana, na inteligência dos sistemas de pensar, que é resultado da dinâmica sociocultural tão importante e eficaz quanto a racionalidade da ciência e da lógica formal. E, portanto, a diversidade dos sistemas cognitivos caracteriza o panorama simbólico humano. Os encontros de ideias, crenças e representações integram a

história das culturas humanas e todas as esferas públicas criam espaços comunicativos compartilham práticas e visões de mundo (JOVCHELOVITCH, 2015).

O mundo que representamos é múltiplo e, por meio da diversidade de situações e experiências culturais, requer esforços adaptativos e dinâmicos das nossas motivações e saberes (JOVCHELOVITCH, 2014). Segundo Jovchelovitch (2014), Moscovici definiu essa coexistência dinâmica de formas distintas de saber no mesmo campo representacional, que correspondem as relações entre o homem e seu meio-ambiente, como polifasia cognitiva, colocando-a como uma hipótese para a análise das transformações dessas modalidades de saber.

Desta forma, Jovchelovitch (2014) define as representações sociais como um processo dinâmico em um sistema de transformação que envolve um jogo representacional gerado por meio das relações intergrupais e interinstitucionais nas esferas públicas. Esses processos reproduzem e renovam a cultura por meio do jogo representacional que compreende os diversos saberes que constituem a polifasia dos campos simbólicos, as identidades e interesses dos atores, os processos de comunicação e as representações historicamente consolidadas (JOVCHELOVITCH, 2014). Assim sendo, a polifasia cognitiva é um estado no qual diferentes formas de pensar coexistem no mesmo grupo e no mesmo indivíduo (JOVCHELOVITCH, PRIEGO-HERNÁNDEZ, 2015).

Portanto, mais do que uma listagem de sentidos verbalizados sobre os objetos, os estudos das representações sociais buscam compreender a complexidade do jogo representacional em esferas públicas (JOVCHELOVITCH, 2014). Ao problematizar o cotidiano, a autora no diz que esses estudos devem ir além da observação das mentalidades, tentando desvendar seus processos de produção, contextualizando o pensamento e o saber, ligando a cognição à emoção, ou seja, os saberes polifásicos.

Como são produtos sociais, as representações sociais devem ser sempre remetidas às condições sociais que as geraram, ou seja, ao seu contexto de produção (SPINK, 2016; TRINDADE; SANTOS; ALMEIDA, 2014). Além disso, como as representações sociais são representações de algo sustentadas por alguém, é mister identificar o grupo e situar o espaço e tempo em que elas circulam, ou seja, o contexto intergrupar em qual estão inseridas (BAUER, 2016).

Como formas de conhecimento prático que orientam as ações no cotidiano, as representações sociais inserem-se entre as correntes que estudam o conhecimento do senso comum (SPINK, 2016; TRINDADE; SANTOS; ALMEIDA, 2014), que revelam tanto as marcas do sujeito como do objeto que estão inseridos em um contexto histórico e social (TRINDADE; SANTOS; ALMEIDA, 2014).

As representações sociais possuem núcleos de transformação e de resistência na forma de conceber a realidade; são sistemas empíricos e observáveis que podem revelar as contradições presentes nas organizações em que os sujeitos estão inseridos, expressando os conflitos e as contradições presentes que foram engendradas (MINAYO, 2016). A diversidade e a contradição remetem ao estudo das representações tendo como ponto de partida a funcionalidade das representações no direcionamento da ação e da comunicação (SPINK, 2016).

Segundo Minayo (2016), ainda que algumas representações sociais sejam mais abrangentes e mais hegemônicas, cada grupo social faz da visão abrangente uma representação particular de acordo com a sua posição no conjunto da sociedade e seus interesses específicos. Assim, longe de ser uma replicação, a difusão das representações é uma reprodução seletiva que modifica a imagem do objeto pela transmissão das diferentes comunidades por onde passa até atingir uma forma estável e aceitável pelos grupos interessados (LAHLOU, 2014).

A representação é uma forma de conhecimento particular que tem a função de comunicação e elaboração dos comportamentos entre os indivíduos (MOSCOVICI, 2012). Partilhar uma ideia ou uma linguagem constitui uma dinâmica social que explica a especificidade das representações; é afirmar um vínculo social e uma identidade, ou seja, é por meio da partilha que se adere às formas de pensamento da classe, do meio ou do grupo a que se pertence, implicando na solidariedade e afiliação sociais (JODELET, 2001).

Segundo Jovchelovitch (2016), a esfera pública fornece às representações sociais terreno onde elas podem ser cultivadas e estabelecidas enquanto lugar de alteridade, sendo ainda a alteridade condição necessária para o desenvolvimento simbólico e para o desenvolvimento do Eu. A vida pública fornece as condições necessárias que transcendem o ciclo de vida de uma geração, onde todos entram ao nascer e deixam

ao morrer, produzindo e reproduzindo uma história que permanece nas narrativas e nos artefatos humanos (JOVCHELOVITCH, 2016).

A esfera pública, por ser plural, tem sua base no diálogo e na conversação como espaço em que a diversidade humana pode interagir (JOVCHELOVITCH, 2014; 2016). Assim sendo, para Jovchelovitch (2014; 2016), a esfera pública aparece como o lugar comum a todos em que as ações dos sujeitos sociais desenvolvem e sustentam saberes sobre si mesma, ou seja, as representações sociais. Elas são um fenômeno mediador entre o indivíduo e a sociedade (JOVCHELOVITCH, 2016).

Para estudar as representações sociais é necessário analisar o social como totalidade, ou seja, é preciso reconhecer que a sociedade é mais do que um somatório de indivíduos (JOVCHELOVITCH, 2016). As representações se manifestam em condutas, sentimentos e palavras se institucionalizando, portanto, elas podem ser analisadas a partir da compreensão dos comportamentos sociais (MINAYO, 2016). Entretanto, são os resultados da ação e do comportamento que podem ser explicados pela representação, e não o comportamento em si mesmo (WAGNER, 2016).

Assim, Jovchelovitch (2016) propõe que para estudar as representações sociais é necessário entender as comunicações e as práticas sociais, pois esses são os processos de mediação social que, em suas mais variadas formas, geram as representações sociais. Porém, sua mediação privilegiada é a linguagem, vista com forma de conhecimento e de interação social (MINAYO, 2016).

As representações sociais são estratégias desenvolvidas pelos indivíduos para enfrentar a diversidade e mobilidade de uma realidade consensual que transcende a cada um (JOVCHELOVITCH, 2016). Desta forma, segundo Jovchelovitch (2016), as representações não seriam necessárias em um mundo de indivíduos isolados. Para a autora, as representações sociais é um processo que emerge desafiando e reproduzindo o que é formando, dando sentido e formando a vida social de uma comunidade.

Portanto, segundo Jovchelovitch (2016), é no espaço público que cada sujeito supera sua própria individualidade entrando no espaço potencial da fabricação do comum, se relacionando com o outro e lutando para interpretar, entender e construir o mundo, e isso ocorre por meio da mediação social. A realidade vivida também é representada

e, mediante seu estoque de conhecimento, os indivíduos se movem, constroem suas vidas e as explicam (MINAYO, 2016).

Destarte, a ancoragem e a objetivação são as formas específicas de mediações sociais que trazem para o nível prático a produção simbólica de uma comunidade, ancorando o desconhecido e objetivando significados diferentes em uma realidade familiar (JOVCHELOVITCH, 2016). E devem ser analisadas criticamente, pois correspondem a situações reais de vida (MINAYO, 2016).

De forma geral, a ideia central é que grupos sociais desenvolvem algum entendimento inteligível de certos aspectos da realidade que informam várias perspectivas dos membros do grupo (SAMMUNT et al; 2015). As diferenças que existem dentro de um mesmo grupo, observáveis em uma rede de significados como a historicidade, a heterogeneidade, a controvérsia, são elementos dinâmicos que estão em curso ou pontos de passagem de uma rede que está em constante construção, não sendo possível ser visto como um resultado final (ARRUDA, 2014).

Além disso, o consenso não se refere ao pensamento hegemônico do grupo, porém ao reconhecimento que ideias circulam na sociedade sem que cada grupo tenha que aderir de forma consensual a elas. Uma representação social, nesta abordagem, reflete a posição social do grupo na estrutura social (MAZZOTTI; CAMPOS, 2014).

A seguir, trato das representações de espaço como uma noção social e como a noção de espaço também é importante para os Estudos Organizacionais na busca de compreender os fenômenos que ocorrem nas organizações.

2. 2 O ESPAÇO ORGANIZACIONAL: CONTROLE, PRODUÇÃO E REPRODUÇÃO

Nesta seção busco evidenciar como a noção de espaço é vista como uma construção social por alguns autores e, avançando, constituem-se no plano material, social e imaginário. As representações que circulam na sociedade influenciam na forma como os membros organizacionais lidam com os demais grupos na medida em que são assimiladas, o que as levam a classificarem os clientes como legítimos ou não para frequentarem tais espaços de acordo com as determinações gerenciais das organizações (FIGUEIREDO; CAVEDON; LEITE-DA-SILVA, 2014). A ideia de que

existem espaços que são legítimos para algumas pessoas mostra a relação de poder social e espacial (DALE; BURRELL, 2008).

A noção de espaço é eminentemente cultural (CHANLAT, 2006; CHANLAT, 2010). Segundo Vergara e Vieira (2005), o espaço é socialmente construído, sendo criado objetiva e subjetivamente, material e imaterialmente, real e virtualmente em um processo de alimentação recíproca, que ocorre individual e coletivamente. Portanto, as noções de espaço variam no tempo e em cada sociedade, sendo as suas formas representativas de grandeza e distância modificadas ao longo das sucessões de acordo com o nível de desenvolvimento econômico e cultural de cada sociedade (VERGARA; VIEIRA, 2005).

De outra forma, os locais também podem ser vistos como espaços que representam as relações sociais. Para Fischer (2010), o espaço, estudado como objeto social, pode ser definido como objeto de práticas e de intervenções diversas, tendo o comportamento humano como formas de interações que exprimem uma dominação através da ocupação e utilização específica do espaço. Para o autor, o espaço é um processo do comportamento humano que não é passivo, mas o resultado de um conjunto de processos de ocupação e de transformação de um território.

Os domínios dos espaços, a apropriação, é um mecanismo de dominação física e psicológica sobre um determinado território onde os indivíduos podem interagir com os outros e organizar suas diversas atividades demonstrando sinais e valores culturais (FISCHER, 2010). Esses domínios podem ser percebidos pelas representações que circulam pelas pessoas que frequentam tais espaços, como elas representam os espaços e sobre quem pode ou não frequentar os espaços.

Cada espaço organizacional é um lugar social e cada organização tem sua própria cultura (CHANLAT, 2006). Segundo Chanlat (2006), nos espaços organizacionais encontramos pessoas diferentes interagindo em um sistema social conforme a organização. Desta forma, as noções de espaço são influenciadas por algumas categorias culturais de acordo com a organização e pelas relações que existem entre os diversos atores sociais (CHANLAT, 2006).

Mais que isso, a representação simbólica do espaço organizacional influencia as pessoas de dentro e de fora das organizações (CHANLAT, 2006). Para Chanlat (2006), o espaço é um ícone que contribui para o universo de significados da

representação simbólica da organização, ou seja, o espaço organizacional é emblemático na medida em que seus símbolos são transmitidos e compreendidos como fatores que desempenham papéis na produção dos significados que contribuem na produção cultural das pessoas que se relacionam com a organização.

Já para Fischer (2010), o espaço define a organização por suas características simbólicas. Os locais de trabalho representam o simbolismo do conjunto de interações dos seus ocupantes, conferindo atributos que possuem um significado e valores compartilhados pelos membros de uma organização. Portanto, o espaço organizacional revela os significados e os valores compartilhados que são atribuídos por quem está envolvido no contexto (FISCHER, 2010).

Toda organização aparece como um espaço fragmentado pela divisão de atividades que são determinadas pelo local em que são desenvolvidas (FISCHER, 2010). O desenvolvimento de ferramentas móveis e escritórios virtuais permitiu a fragmentação do espaço e tempo de trabalho para fora das organizações. Essas práticas de externalização transformaram as relações espaciais, transformando não apenas a experiência humana no trabalho, mas também a organização da vida e da sociedade (CHANLAT, 2006). Contudo, para quem trabalha, o espaço do trabalho é vivido sempre como um ponto de fixação e um local de enraizamento (FISCHER, 2010).

Esse comportamento territorial revela que o espaço organizacional é utilizado como território próprio, onde o ocupante utiliza-o como um domínio sob sua autoridade, trazendo para si sistemas de adaptação e de dominação sobre o local de seu trabalho (FISCHER, 2010). Contudo, segundo Fischer (2010), este domínio está submetido às organizações, pois os espaços organizacionais são espelhos da organização, eles refletem a racionalidade do modelo organizacional nos lugares e nos postos de trabalho conforme as atividades desempenhadas e o sistema hierárquico. Desta forma, o espaço organizacional também pode ser visto como um espaço político conforme simboliza o poder (FISCHER, 2010).

2.2.3 Espaços Organizacionais e Poder

Dentro da literatura sobre espaços organizacionais, Taylor e Spicer (2007) identificaram três diferentes conceitos de espaço: o primeiro conceito trata o espaço

como distância entre dois pontos; o segundo conceito como relações de poder materializadas; e o conceito que trata o espaço como a manifestação da nossa imaginação.

Os espaços organizacionais podem ser estudados pela sua distância física (TAYLOR; SPICER, 2007). Segundo Taylor e Spicer (2007), os estudos dessa abordagem sugerem o espaço como distância entre dois ou mais pontos, tendo a distância e proximidade como central para a prática. Nesse sentido, estes estudos buscam compreender a configuração do espaço do local de trabalho, as dinâmicas de agrupamento sobre os recursos ou competidores, enfim, buscam mostrar por meio das mudanças dos arranjos da distância e proximidade é possível influenciar o ambiente de trabalho eficientemente, a saúde e segurança, a satisfação dos empregados, a competitividade e inovação das empresas (TAYLOR; SPICER, 2007). Ou seja, a abordagem do espaço como distância pode revelar como a materialidade espacial podem ter profundo efeitos sobre vários processos organizacionais (ZHANG; SPICER, 2014).

Contudo, segundo Taylor e Spicer (2007), esta abordagem também apresenta deficiências importantes. A primeira crítica que os autores apontam é que estes estudos são incapazes de explicar as maneiras pelas quais os indivíduos atribuem significados e significância ao espaço. A segunda crítica é que ela desconsidera como padrões de poder e resistência devem moldar as manifestações de espaço e distância (TAYLOR; SPICER, 2007).

Assim sendo, distância e proximidade de trabalhadores e empresas podem ser descritas pela configuração do espaço. Mas, em muitos casos, isso não pode explicar adequadamente como tal configuração do espaço é praticado espacialmente (TAYLOR; SPICER, 2007). Os usuários dos espaços influenciam na produção dos significados espaciais e, portanto, possibilitam uma variedade de significados que torna inviável dizer que a padronização dos espaços tenha implicações gerais do comportamento (ZHANG; SPICER, 2014). Além disso, os comportamentos e experiências sobre o espaço influenciam na reprodução das relações de poder nas organizações (ZHANG; SPICER, 2014).

Outra abordagem identificada por Taylor e Spicer (2007) é a que foca nos estudos dos espaços organizacionais como materialização das relações de poder. Neste sentido,

organizar o ambiente de trabalho reúne o material e o abstrato e, portanto, envolve a manutenção do controle gerencial. Assim sendo, os pesquisadores desta abordagem argumentam que os espaços devem ser vistos como a materialização das relações de poder (TAYLOR; SPICER, 2007).

Os estudos do espaço como materialização das relações de poder são um desafio valioso para o trabalho que pesquisa a distância e proximidade como medidas objetivas da prática organizacional (TAYLOR; SPICER, 2007). Segundo Taylor e Spicer (2007), a maior contribuição desta linha de análise é que possibilitou a mudança de foco de como os espaços organizacionais são operados para compreender a razão do por que os espaços são configurados de tal maneira.

Estes estudos mostram como a configuração espacial pode ser pano de fundo pelo desejo de vigilância do trabalhador, criar ou dissolver uma divisão entre casa e trabalho, ou facilitar a acumulação de capital no processo de produção e consumo (TAYLOR, SPICER, 2007). Além disso, estes estudos buscam compreender os espaços organizacionais como importantes mecanismos de controle na qual podem ser usados pelos gerentes, desenhistas e outros planejadores de espaço (TAYLOR; SPICER, 2007), sendo centrais para o estabelecimento e manutenção das relações de poder nas organizações (ZHANG; SPICER, 2014).

Taylor e Spicer (2007) também apontaram as críticas que essa abordagem recebe. Segundo os autores, a primeira crítica é que nem todos os espaços são necessariamente relações de poder. Alguns pesquisadores argumentam que qualquer arranjo espacial, sem importância como aparentemente inofensivo, é a materialização de estruturas de poder e dominação, como uma lógica oculta de controle que é subjacente. Assim sendo, essa abordagem negligencia outros aspectos que devem gerar a configuração do espaço organizacional, resultando em uma pesquisa limitada na tentativa de explicar o fenômeno social (TAYLOR; SPICER, 2007).

Outra limitação apontada por Taylor e Spicer (2007) relata a presença de autonomia e resistência. Segundo os autores, essa abordagem objetiva compreender como as pessoas são controladas através da configuração dos espaços organizacionais, supondo que as ações dos indivíduos estão circunscritas pelas intenções dos gerentes ou detentores de capital. Mais ainda, por ter como foco o espaço como materialização das relações de poder, existe o risco de um desprezo sistemático sobre

as maneiras que o espaço deve ser produzido pela contínua experiência e entendimentos dos indivíduos, sendo ignorados em favor das categorias analíticas dos pesquisadores.

Uma terceira abordagem identificada por Taylor e Spicer (2007) busca compreender o espaço organizacional pela forma como são produzidos e manifestados nas experiências dos sujeitos, a experiência vivida, se preocupando menos com a distância e proximidade e relações de poder. Os pesquisadores desta abordagem estão preocupados com os aspectos simbólicos ou estéticos da experiência subjetiva dos usuários no espaço, que podem ser manifestados de forma muito diferente do que foi planejado pelos projetistas do espaço (ZHANG; SPICER, 2014).

Segundo Taylor e Spicer (2007), esta abordagem busca compreender o espaço organizacional pela experiência e entendimento que os sujeitos dão a distância e aos limites. Nessa abordagem, os pesquisadores procuram compreender os espaços pelas experiências e pela cultura e símbolos compartilhados.

As deficiências apontadas por Taylor e Spicer (2007) sobre essa abordagem são duas. A primeira aponta que pesquisadores desta linha focam sobre a dimensão estética do espaço organizacional, podendo perder a visão sobre as relações de poder incorporadas ao espaço que condicionam que símbolos aparecem em primeiro lugar (TAYLOR; SPICER, 2007). Segundo os autores, a segunda crítica é que os pesquisadores desta abordagem desprezam os aspectos materiais do organizar e gerenciar que são centrais para o espaço organizacional, se concentrando na percepção e nos estudos da estética. O resultado disso é que o material básico da distribuição geográfica acaba sendo negligenciado (TAYLOR; SPICER, 2007).

Conforme demonstrado por Taylor e Spicer (2007), existe uma extensão diversa de espaços organizacionais e uma variedade de abordagens para pesquisá-los. Segundo os autores, estudos de espaço como distância tendem a enfatizar o aspecto físico e empiricamente observáveis dos espaços organizacionais. Para os autores, estudos de espaço como a materialização das relações de poder buscam compreender as condições estruturais nas quais dão forma a certas dinâmicas espaciais. Já os estudos de espaço como experiência vivida enfatiza as dimensões simbólicas e imaginárias (TAYLOR; SPICER, 2007).

Para Taylor e Spicer (2007), cada uma dessas abordagens traz importantes questões e também significantes deficiências. Portanto, os autores sugerem que estas abordagens podem contribuir de forma complementar para a teoria dos espaços organizacionais. Uma teoria integrada do espaço deveria enfatizar as manifestações físicas e os usos dos espaços, as relações de poder e dinâmicas de planejamento do espaço, e o caminho no qual os atores experimentam o imaginam o espaço organizacional (TAYLOR; SPICER, 2007).

O espaço organizacional não é entendido aqui, portanto, apenas como um arranjo do local da construção das organizações, mas também de como as organizações se relacionam com o mundo social que elas fazem parte (DALE; BURRELL, 2008). Segundo Dale e Burrell (2008), o espaço organizacional é fundamental para o entendimento dos processos e relações sociais. Eles são ao mesmo tempo material, social e imaginário. Além disso, os espaços organizacionais são intensamente políticos, de forma que são produzidos socialmente e influenciam nas práticas sociais, nos códigos que são compartilhados e nas interpretações socialmente construídas (DALE; BURRELL, 2008).

Ainda segundo Dale e Burrell (2008), as organizações são arranjos sociais específicos altamente influentes na sociedade moderna. Para os autores, as organizações são centrais para os aspectos da vida social da contemporaneidade, influenciando até na esfera privada. As práticas das organizações e o poder embutido nelas são frequentemente esquecidos, dados como naturais, portanto, as relações de poder estão obscurecidas nas organizações (DALE; BURRELL, 2008).

Quando entendidas como naturais e inevitáveis, as relações de poder são mantidas em suas origens e escondidas nos processos, ficando mais evidentes quando são incorporadas (DALE; BURRELL, 2008). Segundo Dale e Burrell (2008), o poder é mantido e obscurecido nas organizações não apenas na aparência externa das construções, mas também em suas construções de espaço e fronteiras, inclusões e exclusões, lugares para encontros e segregações, ou seja, no comportamento ordenado que está incrustado na vida organizacional cotidiana.

Lugares e espaços moldam nossas ações, interações, significados, emoções e identidades (DALE; BURRELL, 2008). Segundo Dale e Burrell (2008), o poder das construções é mais óbvia vista em sua forma monumental, ou seja, é um poder

simbólico que produz um encantamento do espaço, um *enchantment*. Além disso, as relações de poder ainda determinam quem deve estar ou não em cada lugar e define certas atividades para certas pessoas, ou seja, implica que existem limites e fronteiras que produzem um efeito de fixar, um *emplacement* (DALE; BURRELL, 2008).

Ainda segundo Dale e Burrell (2008), o *enchantment* do espaço e a *emplacement* das pessoas em determinados espaços ainda são acompanhadas da reprodução dos espaços, definidos pelos autores como *enactment*. As relações de poder que estão naturalizadas são reproduzidas nas relações sociais, pelos modos como os espaços sociais são vividos, são processados, são experimentados, ou seja, é por meio das ações que são reproduzidas as relações de poder e tidas como naturais (DALE; BURRELL, 2008). Ainda que o espaço organizacional reproduza as relações de poder, é na vida cotidiana e nas micro atividades que essas relações são refeitas (ZAHNG; SPICER. 2014).

A ideia reproduzida que existem lugares legítimos e não legítimos para diferentes categorias de pessoas indica um poder simbólico e espacial de *emplacement* no espaço (DALE; BURRELL, 2008). O conceito de *emplacement* de Dale e Burrell (2008) indica que existe o controle dos espaços, que tenta controlar onde tudo e todos são colocados em seus devidos lugares. Estes códigos e limites sociais são importantes para estabilizar as relações sociais também nas organizações, assim como pode ser visto nas relações de gênero e os banheiros nas organizações (DALE; BURRELL, 2008).

Assim sendo, segundo Sieber et al. (2018), o *emplacement* implica que existe uma regulação do espaço que estimula que certas atividades ocorram em locais de espaços construídos, possibilitando classificar e comparar as pessoas nesses locais. Portanto, o *emplacement* também implica em pessoas que devem conhecer o seu lugar, devendo permanecer dentro dos limites de certos locais por causa do medo do outro e da racionalidade econômica (SIEBERT et al. 2018).

Esses conceitos de *emplacement* e controle do espaço de Dale e Burrell (2008) também pode ser visto nos espaços de casas noturnas, locais em que os agentes de segurança recebem a delegação de poder para controlar quem é legítimo de frequentar tais espaços. Assim como as relações de poder são mantidas e

obscurecidas pela naturalização das relações sociais (DALE; BURRELL, 2008), elas também circulam pela sociedade na forma de representações sociais.

2.3 REUNINDO OS CONCEITOS

As representações que circulam na sociedade influenciam as pessoas que respondem pela organização e pretendem resguardar tais locais, o que as levam a classificarem os clientes como legítimos ou não para frequentarem tais espaços (FIGUEIREDO; CAVEDON; LEITE-DA-SILVA, 2014). A ideia de que existem espaços que são legítimos para algumas pessoas demonstra a relação de poder social e espacial (DALE; BURRELL, 2008).

Para responder os objetivos da pesquisa, busquei demonstrar como os espaços são produzidos pelos agentes de fronteira. Para isso, optei por dialogar com os conceitos de *enchantment*, *emplacement* e *enactment* de Dale e Burrell (2008). Esses conceitos ajudam a entender como os espaços da casa noturna elitizada são produzidos pelos agentes de fronteira em suas vidas organizacionais cotidianas.

Para alcançar tal objetivo, além das práticas cotidianas dos agentes de fronteira, busquei compreender os mecanismos de produção dos espaços pelas representações sociais dos agentes de fronteira que circulam no espaço da casa noturna. Estes mecanismos fizeram-me buscar compreender as representações sociais sobre os espaços da organização, sobre os funcionários e sobre os clientes. As representações sociais são materializadas e simbolizadas pelos sujeitos e produzem os espaços organizacionais. Desta forma, as representações sociais podem ajudar a compreender como os espaços são utilizados simbolicamente e quais artefatos representam o espaço socialmente produzido.

Com estas representações sociais, busquei descrever as relações de poder que ocorrem na casa noturna estudada. Poderes estes que envolvem funcionários e clientes, de acordo com os espaços frequentados na casa noturna. As representações sociais possibilitaram compreender as relações de poder e a produção do espaço da organização pesquisada. As noções de espaço são produzidas socialmente e, uma forma de produzir essas noções são por meio das representações sociais que

circulam na sociedade e fazem parte de um universo consensual de um grupo, neste caso, os agentes de fronteira.

Na sessão seguinte busco demonstrar a metodologia que foi utilizada para alcançar os objetivos da pesquisa. Optei por uma abordagem qualitativa, buscando compreender no comportamento e nas falas dos pesquisados as suas relações sociais na organização pesquisada.

3 METODOLOGIA

Para atender ao objetivo proposto neste estudo, adotei um enfoque qualitativo, definido por Sampieri, Collado e Lucio (2006) como um método de coleta de dados sem medição numérica, tendo como propósito reconstruir a realidade conforme é observada pelos atores de um sistema social predefinido, sendo flexível e se movendo entre os eventos e sua interpretação. Segundo Colbari (2014), as metodologias e técnicas de pesquisa qualitativas compreendem processos diferenciados de levantamento, registro e tratamento do material empírico por possuírem grande imprecisão, maleabilidade e fluidez quanto aos suportes epistemológicos e teóricos.

Segundo Denzin e Lincoln (2005), a pesquisa qualitativa é uma atividade situada que busca localizar o pesquisador no mundo, ou seja, o observador deve analisar as práticas por meio de um conjunto de interpretações para compreender o mundo analisado. Para isso, conforme os autores, os pesquisadores qualitativos devem lançar mão de uma série de representações em conjunto com entrevistas, notas de campo, conversas, fotografias, memorandos próprios e gravações, buscando compreender o fenômeno pesquisado. Portanto, os pesquisadores qualitativos estudam o fenômeno em suas configurações naturais buscando interpretar ou dar sentido ao objeto de pesquisa à luz dos significados que as pessoas trazem consigo (DENZIN; LINCOLN, 2005).

Os objetivos desta pesquisa têm uma abordagem qualitativa e estão inseridos no paradigma construtivista, na medida em que ela busca compreender os aspectos subjetivos das relações sociais acessando a visão de mundo por eles compartilhada para darem significados a suas práticas sociais (CRESSWELL, 2010).

Esse processo ocorre na construção de significados, por sujeitos, de uma realidade social para dar sentido às práticas de um grupo social que até então são desconhecidas, tornando-as familiares e possíveis de serem classificadas (LEITE-DASILVA; CARRIERI, 2014). A escolha desse paradigma se justifica na medida em que a presente dissertação busca compreender as representações sociais dos agentes de fronteira que produzem o espaço de uma casa noturna elitizada de Vitória – ES.

Este estudo, logo, está inserido na abordagem metodológica construtivista, que busca compreender os significados subjetivos que os indivíduos desenvolvem de

experiências e sobre coisas e algo para entenderem o mundo em que vivem (CRESWELL, 2010). Ao estudar os agentes de fronteira das casas noturnas, este estudo buscou compreender a construção social de aspectos subjetivos de suas interações sociais.

A pesquisa coletou informações de um grupo específico, adotando uma forma descritiva que, para Marconi e Lakatos (2012), delinea o objeto de estudo e, abordando aspectos de descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, como ocorre seu funcionamento atual. Para Sampieri, Collado e Lucio (2006), os estudos descritivos buscam medir ou coletar informações para dizer como é e como se manifesta o fenômeno estudado.

As fontes de dados utilizadas na pesquisa foram, em um primeiro momento, coletadas por meio da técnica de produção de dados *shadowing*. Para MacDonald (2005), essa técnica de pesquisa consiste em o pesquisador seguir de perto um membro da organização durante um período de tempo, podendo ser por dias consecutivos ou não.

Shadowing é, portanto, uma excelente maneira de coletar dados das perspectivas dos pesquisados situados dentro de contextos organizacionais, produzindo dados altamente seletivos (MACDONALD: SIMPSON, 2014). Segundo MacDonald e Simpson (2014), *shadowing* é mais idiossincrático, buscando compreender mais o individual, privilegiando as teorias em uso em detrimento de teorias adotadas por esses indivíduos. Para as autoras, a entrevista é muito centrada no indivíduo, assim como o *shadowing*, e busca resultados mais representativos de uma população.

Durante a pesquisa, seguir os pesquisados me permitiu compreender suas relações e o cotidiano de trabalho na casa noturna. Além disso, pude perceber coisas não ditas - como assovios, gestos, olhares, expressões faciais, entre outras - e fez me aproximar dos sujeitos pesquisados e me deu suporte para desenvolver o roteiro da entrevista.

Durante a observação, eu entrava em contato direto com os seguidos e o que eu não compreendia, questionava os pesquisados para tentar compreender as relações. Fazia anotações na hora da pesquisa e, posteriormente, em casa eu escrevia o diário de campo e refletia sobre o dia de pesquisa. Esses momentos de reflexão me geravam dúvidas que busquei elucidar posteriormente, na entrevista.

As notas de campo foram feitas pelo telefone utilizando o aplicativo Whatsapp. Eu anotava minhas observações enviando mensagens ao meu próprio número. Acredito que isso permitiu eu passar despercebido nas anotações, pois parecia que eu estava trocando mensagens com alguém pelo aplicativo e em nenhum momento me questionaram sobre as notas de campo enquanto seguia os pesquisados em suas tarefas de trabalho.

Quando um pesquisado é entrevistado, ele conta uma versão do passado experimentada por ele sob seu ponto de vista (MACDONALD; SIMPSON, 2014). Desta forma, ainda segundo as autoras, as entrevistas podem mostrar os discursos dominantes em jogo dentro de uma organização, revelando as identidades e os sentidos das ações dos sujeitos envolvidos registrados pelo ponto de vista desses pesquisados. Assim, obtendo autorização dos sujeitos pesquisados, as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas

Além disso, a convivência com os pesquisados no campo de pesquisa me fez ganhar a confiança deles que, em diversas vezes, me disseram que eu fui “esperto” por ter me tornado amigo deles, o que fez com que eles se sentissem mais à vontade nas entrevistas. Esses comentários me fizeram perceber a importância e o grau de abertura e confiança que consegui junto aos seguidos, pois, quando fiz uma entrevista com um segurança cujo trabalho eu não tinha acompanhado de perto, a entrevista se deu em um tom tão formal que ficou parecendo que se tratava de uma entrevista de emprego. O segurança deu respostas muito objetivas e que pareciam ensaiadas, como se buscasse dar respostas que se esperavam corretas, mesmo eu tendo explicado o objetivo da pesquisa.

A escolha da organização pesquisada foi feita da seguinte maneira. Antes de ir a campo, levantei a suposição de que as casas noturnas que deveriam ser estudadas eram as mais elitizadas, pois acreditava que eram as que possuíam maior controle de suas fronteiras, com *hostesses* e *promoters* e que teriam entre suas tarefas selecionar criteriosamente os clientes para frequentar os estabelecimentos. Para isso, busquei um informante que pudesse me descrever as casas noturnas da região e que me colocasse em contato com os responsáveis pela organização selecionada para estudo.

Para encontrar um informante, primeiro busquei na minha rede de conhecidos quem frequentava ou trabalhava em casas noturnas. Foi um processo de triagem e que teve muitas negativas. Dos que selecionei, muitos dos conhecidos já não frequentavam mais as casas noturnas. As pessoas que eu conhecia que já trabalharam em casas noturnas, também disseram não ter mais acesso às casas. Contudo, um dia, buscando em uma rede social, encontrei uma pessoa que parecia ter o perfil de cliente desejável das casas noturnas. Entrei em contato com ela pela própria rede social e ela me confirmou que frequentava as casas noturnas da Grande Vitória e que poderia me ajudar na pesquisa.

Marcamos um primeiro encontro e ela me disse que frequentava diversas casas noturnas, inclusive as mais elitizadas. Além disso, ela é moradora de um dos bairros mais nobres de Vitória e conhecia diversos sócios de casas noturna. Neste dia, expliquei a minha pesquisa e o que eu desejava compreender. Após minha solicitação, ela aceitou ser minha informante. Ela me informou sobre os estilos de casas noturnas da região e quais poderiam se encaixar com o meu problema de pesquisa.

Uma semana depois, nós fomos a uma boate da qual ela conhecia os sócios para mostrar-me o ambiente. Nesse dia eu conheci um dos sócios. Este me informou que a boate dele não era a que eu esperava, mas que outra boate do sócio dele se enquadraria mais com o que eu estava procurando.

Depois de diversos adiamentos para conversar com esse outro sócio, pedi a minha informante que procurássemos outra boate para fazer a pesquisa. Ela me levou a outra casa noturna que eu achei que não se enquadraria nos propósitos do estudo. Neste mesmo dia, fomos à frente de diversas casas noturnas e ela me explicou como cada uma funcionava.

Alguns dias depois, ela me disse que conseguiu o contato de um *promoter* de uma das casas noturnas que tínhamos combinado e marcamos de nos encontrarmos na casa funcionando. Lá chegando, o *promoter* foi muito solícito e explicou-me sobre o funcionamento de diversas casas. Porém, o local em que ele trabalhava não me atenderia, indicando quais boates poderiam ser, por mim, pesquisadas. Minha informante disse que tinha contato com essas casas e que marcaria reuniões para mim.

Algumas semanas depois, disse a minha informante que meu prazo estava se esgotando e que eu precisava entrar em contato com as organizações. Ela me disse que estava tendo dificuldades, mas que resolveria para mim.

Alguns dias depois, no início de novembro, ela me disse que conseguiu o telefone da gerente de uma das casas noturnas que eu tinha escolhido. Imediatamente eu entrei em contato com a gerente, que disse que eu deveria mandar um e-mail explicando a pesquisa. Feito isso, a gerente entrou em contato comigo e disse que havia encaminhado o e-mail pedindo autorização para a matriz da organização em outro Estado.

Nesse mesmo tempo, a informante conseguiu o telefone de um sócio de outra casa noturna. Liguei para ele, que foi muito receptivo, mas disse que estava em viagem e que era para eu ligar depois de duas semanas. Na data marcada, liguei novamente e expliquei o objetivo da pesquisa. Ele disse que não via problemas, pois sua organização já havia sido estudada por outros estudantes, mas que eu deveria entregar a carta de apresentação para o gerente da casa. Isso foi feito e logo pude iniciar a pesquisa.

Minha informante continuou tentando o contato de outra casa noturna que planejamos. Havíamos conseguido uma primeira comunicação pelas redes sociais e eles disseram que entrariam em contato.

Quando já estava iniciando a pesquisa na casa noturna que havia conseguido acesso, entrei em contato novamente com a gerente da casa noturna que estava pedindo autorização para a matriz. Reforcei que a pesquisa não identificaria nem a organização e nem os funcionários, que era para fins acadêmicos. Assim sendo, ela marcou uma reunião comigo.

Nesta reunião, expliquei novamente os objetivos da pesquisa e sobre o anonimato dos pesquisados. Ela se mostrou muito interessada. Porém, disse que a casa iria entrar em recesso de final de ano naquela semana e que só retornariam no início do ano. Eu disse que não teria problemas porque eu já havia iniciado a pesquisa em outra casa noturna e me concentraria nela, e que poderia iniciar a pesquisa com eles um pouco depois. Ela concordou e achava que não teria problemas, mas que ainda assim teria que informar à matriz e que me daria o retorno assim que obtivesse a resposta. Na primeira semana de janeiro, quando a casa iria voltar a funcionar, entrei em contato

novamente com a gerente. Ela disse que a resposta foi negativa e que infelizmente eu não poderia fazer a pesquisa nesta organização.

Eu e minha informante ainda tentamos por diversas vezes entrar em contato com algumas casas noturnas que só funcionam no verão. Essas casas poderiam ser objetos de estudo por se enquadrar no problema de pesquisa. Só que, com todas as pessoas que conseguimos contato, a resposta era para ligar depois ou passavam números que não existiam. Como o prazo da pesquisa estava se esgotando, desistimos dessas organizações.

Em uma outra organização que nós entramos em contato e disse que tinha interesse na pesquisa ficou postergando o encontro e, mesmo minha informante dizendo que conhecia um dos sócios, não obtive resposta.

Portanto, tive problemas de acesso ao campo por se um tema que envolve aspectos da discriminação e da esfera criminal, o que gerou receio dos pesquisados. Acompanhei, portanto, apenas uma organização pelo período de três meses. Entendo que o acontecido dialoga com o que Cunliffe e Alcadipani (2016) argumentam, indicando que os pesquisadores enfrentam barreiras de acesso às organizações não apenas por suas habilidades em lidar com o campo, mas, também, por causa de interesses múltiplos e conflitantes entre sua pesquisa e sua presença na organização, que pode não querer se expor de acordo com o contexto social em que está inserida. Como havia sido noticiado nos jornais problemas entre funcionários de casas noturnas e clientes, inclusive na esfera criminal, pouco tempo atrás do início da pesquisa de campo, acredito que, além da dificuldade de ser um pesquisador iniciante, o contexto social dificultou meu acesso às organizações.

Devido a todas essas dificuldades, optei por não usar fotografias. Como previ que o tema da pesquisa seria de difícil acesso, cerquei-me de cuidados para manter o anonimato das pessoas e das organizações. E, durante as tentativas de acesso às casas noturnas, as dificuldades da realização da pesquisa me fizeram sempre reforçar aos sujeitos pesquisados que a pesquisa seria anônima. Portanto, não identificaria as boates de nenhuma forma. E uma dessas formas de manter o anonimato foi de não usar fotografias.

A seleção dos sujeitos pesquisados foi feita pelo que chamei de agentes de fronteira, ou seja, aqueles funcionários que tinham algum tipo de controle sobre quem entravam

ou permaneciam na casa noturna. Desta forma, os sujeitos de pesquisa diretamente envolvidos foram as *hostesses*, as promotoras de evento, os seguranças e o gerente.

Além disso, a casa noturna pesquisada é considerada elitizada pela localização e pelos valores de acesso e das mercadorias vendidas, pois são valores mais altos do que os praticados por outras casas noturnas. Desta forma, os valores selecionam quem consegue frequentar o estabelecimento.

3.1 A SHADOWING

Após obter autorização por um dos sócios para realizar a pesquisa, encontrei-me com o gerente da casa noturna para explicar os objetivos da pesquisa. Este ficou muito interessado e me explicou o funcionamento da casa. Me passou seu número de telefone pessoal, dando autorização para eu entrar em contato com ele sempre que eu precisasse eu que eu teria acesso livre a casa, podendo circular por todas as partes da organização onde os pesquisados estivessem e o tempo que fosse necessário.

Marcamos o primeiro dia da pesquisa na semana seguinte. Neste dia ele me apresentou aos funcionários da casa e explicou que eu estava fazendo um trabalho acadêmico. Mesmo com o olhar de desconfiança dos funcionários, fui bem recebido.

Resolvi primeiro seguir as *hostesses* por indicação do gerente. Como ainda estava ganhando confiança dos sujeitos pesquisados, segui o conselho dele. Inicialmente elas ficaram desconfiadas, mas logo naturalizaram o fato de que eu estava atrás delas e não se importavam mais com minha presença.

A minha presença naquele local rapidamente foi aceita. Percebi isso quando os seguranças e as *hostesses* já não ficavam desconfiados com minha presença e minhas perguntas. Eles começaram a me tratar como um funcionário da casa, me oferecendo os alimentos que eles recebiam e garrafas de água. Essas garrafas de água eram distribuídas de tempos em tempos aos funcionários que ficavam na portaria da organização. No início, me ofereciam por educação. Depois, com o tempo, eles já entregavam essa garrafa de água da mesma forma que entregavam aos outros funcionários, mesmo se eu recusasse a oferta.

Eu também comecei a fazer parte das brincadeiras que eles faziam entre eles. Mesmo eu tentando não chamar a atenção, eles já me tratavam como um deles. No dia em que eu não podia ir a campo fazer a pesquisa, eles me perguntavam porque eu faltei, como se eu trabalhasse lá. Talvez isso tenha se dado pelo fato de eu querer passar despercebido ao lado deles. Para isso, eu sempre ia todo de preto, pois eles trabalhavam assim. A diferença é que os seguranças trabalhavam vestidos de terno preto. Mas, todos os outros funcionários utilizavam vestimenta preta.

Diversas vezes fui confundido com os funcionários da casa pelos clientes. Fui confundido com *hostess*, com *promoter* e com segurança. Uma certa vez, após ser confundido mais uma vez como um segurança por um cliente, perguntei a um dos seguranças o que ele pensava sobre isso. Ele me disse que tinha postura de segurança, mesmo não usando terno, pois eu ficava parado em pé e todo de preto. Esse dia me fez pensar que, por mais que eu estivesse buscando diminuir minha interferência no cotidiano do trabalho dos pesquisados, eu estava me integrando ao ambiente deles. Além da minha presença estar sendo aceita ali, eu também estava sendo influenciado por eles e incorporando muito de suas formas de agir.

Além de seguir as *hostesses*, eu também segui os seguranças e as promotoras de evento. Inicialmente, também segui os seguranças na portaria da boate. Depois que senti que já havia ganhado a confiança deles, comecei a segui-los no interior da casa noturna. Neste momento, realmente senti que minha presença não era percebida. Eles não falavam comigo e os clientes também não notavam minha presença. Pude observar de perto como eles atuavam sem se importarem comigo.

As promotoras de evento foram as únicas profissionais que segui fora da organização, pois seu trabalho acontecia em outros locais. Apenas acompanhei de perto a realização das suas tarefas.

Durante a *shadowing* eu percebi que o gerente influenciava diretamente na portaria da boate. Ele sempre estava em contato direto com as *hostesses* sobre como elas deveriam agir. Ele também conversava com os seguranças, mas o contato mais forte era com as *hostesses*. Diante disso, resolvi incluí-lo na pesquisa, pois ele não apenas gerenciava, como trabalhava diretamente na portaria em alguns momentos, chegando a exercer a função de *hostess* em alguns momentos. Não foi possível fazer o *shadowing* com ele, mas ele aceitou ser entrevistado.

Com a *shadowing* foi igualmente possível coletar muitos dados que me deram subsídio para elaborar o roteiro da entrevista. Além disso, esta técnica me inseriu no campo de pesquisa fazendo com que eu ganhasse confiança dos pesquisados a ponto de me sentir fazendo parte do grupo de funcionários da casa, como já descrito. Isso foi me dito algumas vezes como sentiram a minha falta nos dias que não fui a campo, nas vezes em que me perguntavam quanto que eu estava ganhando para estar trabalhando ali – mesmo sabendo que era uma pesquisa acadêmica -, nas vezes que se sentiam preocupados comigo por ter ficado em pé a noite inteira com eles, e em diversas outras oportunidades.

Fiquei em campo fazendo a pesquisa no período de dezembro de 2019 a fevereiro de 2020. Acompanhava os funcionários quase todos os dias de funcionamento da casa, de terça-feira à sábado. Eu chegava antes da casa abrir, às 21 horas, e saía quando a casa fechava, geralmente às 5 horas. Portanto, como argumentei, a *shadowing*, além de ter me dado subsídios para a entrevista, também possibilitou eu entrevistar os sujeitos pesquisados de forma mais direcionada, sendo os tópicos tratados lastreados nas experiências de campo. Explicarei as entrevistas na próxima seção.

3.2 AS ENTREVISTAS

Após dois meses de *shadowing*, preparei o roteiro e comecei a entrevistar os funcionários da casa noturna. Primeiramente foram entrevistadas as três *hostesses* que trabalham na casa. Após, entrevistei seis seguranças. Por fim, entrevistei as duas promotoras de evento e o gerente.

As entrevistas foram individuais, com roteiro semiestruturado e em profundidade. Isso fez com que as entrevistas tivessem uma variação de duração entre quarenta minutos a uma hora e quarenta minutos. A grande maioria das entrevistas passou de uma hora de duração. As mais demoradas foram as dos seguranças, talvez por serem mais experientes, pois a grande maioria exercia a profissão há muitos anos, passando dos dez anos de trabalho.

Eu busquei entrevistar todos os funcionários classificados como agentes de fronteira que trabalhassem na organização, o que foi feito com as *hostesses*, as promotoras de evento e o gerente. Com os seguranças não foi possível. Primeiro, porque havia

seguranças que não eram fixos na casa. Trabalhavam esporadicamente e não consegui me aproximar deles. Segundo, porque também percebi que eles não tinham o mesmo sentimento de pertencimento de grupo como os seguranças que eram fixos na casa. Apesar disso, consegui entrevistar todos os seguranças que eram fixos na casa, ou seja, que trabalhavam todas, ou quase todas, as noites na boate.

Eu havia feito anteriormente o *shadowing* em todos os funcionários entrevistados. A exceção foi o gerente e um segurança. Durante a entrevista, este segurança começou a trabalhar na casa noturna. Ele já havia trabalhado anteriormente e se afastado por motivos pessoais. Ele estava retornando à casa noturna e já estava integrado ao grupo. Conversei com ele sobre a pesquisa e aceitou ser entrevistado. Contudo, essa entrevista não fluiu como as demais. Ela foi a entrevista mais curta, durando cerca de quarenta minutos, e deu-se num tom que lembrava uma entrevista de emprego, como se o entrevistado estivesse buscando sempre uma resposta certa e ensaiada. Contudo, ainda assim, essa entrevista foi importante, pois muitas repostas foram parecidas com as respostas dos outros seguranças.

3.3 A ANÁLISE DE DADOS

Para analisar os dados, utilizei uma técnica denominada análise interpretativa. Segundo Gephart (2018), a abordagem das ciências sociais interpretativas enfoca a descrição e compreensão das relações sociais e busca examinar como são criados e usados os significados do senso comum pelos membros de um grupo para finalidades práticas. Assim sendo, uma tarefa-chave para a ciência social interpretativa é descobrir o conhecimento mútuo tácito, intenções e regras que orientam os atores no mundo cotidiano, significados simbólicos e evitar a imposição de uma visão de mundo do pesquisador como de fora da pesquisa (GEPHART, 2018).

A ciência social interpretativa, para analisar os dados, inicia com uma primeira ordem de construtos das razões do senso comum e procura entender as interpretações subjetivas dos membros, e deles criam uma segunda ordem de construtos científicos (GEPHART, 2018). Portanto, segundo Gephart (2018), a abordagem da ciência social interpretativa busca compreender o mundo a partir do conhecimento do senso comum – conceitos de primeira ordem – para gerar construções de segunda ordem

assegurando que estas construções preservem os significados dos membros estudados e que sejam compreensíveis para eles.

Os investigadores de processos interpretativos buscam compreender os dados sociais indo além das vozes dos pesquisadores, possibilitando que os participantes da pesquisa falem por si mesmo, demonstrando as práticas incorporadas e emotivas da experiência humana (LINCON; GUBA, 2006). Desta forma, segundo Lincon e Guba (2006), cada investigação traz uma perspectiva única para a compreensão da pesquisa que se limita aos participantes e às esferas da vida social e intrapessoal da investigação em que os pesquisadores estão interessados.

Toda interpretação é sustentada por suposições que o pesquisador faz sobre o que é importante e o que vale a pena prestar atenção, o que pode ser conhecido através dos dados (WILLIG, 2018). Segundo Willig (2018), muitas interpretações diferentes podem surgir do mesmo material, pois são resultados de fazer perguntas diferentes. Além disso, o conhecimento prévio do pesquisador desempenha um papel importante para dar sentido a algo, pois o interprete processa o que vê, ouve e ou lê conforme a suas visões e sobre o propósito do ato de interpretação, podendo moldar o que vem a ser conhecido sobre a experiência de alguém (WILLIG, 2018).

Em todo estudo qualitativo os dados são interpretados porque nunca falam por si, sendo necessário ser interrogados e processados para obter respostas e esclarecer uma determinada dimensão da experiência humana (WILLIG, 2018). Segundo Willig (2018), por isso é tão importante que os pesquisadores sejam explícitos sobre seu quadro de referência e as suas intenções na pesquisa, pois estas serão usadas para interpretar os dados.

Todas as entrevistas foram transcritas no Word e impressas. Após essa etapa, fiz leituras marcando os trechos de diferentes cores, de acordo com a categoria de cada representação social que identifiquei: os espaços da casa noturna, as profissões e os clientes. Depois, em cada categoria, circulava no texto palavras-chaves das representações. Também fazia anotações nos textos ao lado das representações identificadas. Além das representações, também identifiquei nos textos das entrevistas onde cada categoria estava relacionada com *enchantment*, *emplacement* e *enactment*. Após essa organização, reuni os dados de acordo com cada categorização para descrever e analisar as representações.

Defini as categorias de acordo com as respostas dadas pelos entrevistados. As categorias foram definidas pelas representações que os sujeitos pesquisados tinham sobre os espaços, sobre os funcionários da casa noturna e sobre os clientes. Foi possível identificar essas categorias pelas representações que circulam entre os próprios funcionários pesquisados.

No capítulo subsequente, descrevo e analiso os espaços da casa noturna pesquisada e as representações sociais dos agentes de fronteira. Os dados revelaram que os espaços da casa noturna podem ser avaliados desde sua localização e fachada externa, quanto pelos espaços internos, o que revelou diversas relações de poder.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Para fazer a descrição e a análise dos espaços da casa noturna pesquisada e das representações dos agentes de fronteira, optei por iniciar descrevendo os espaços da casa noturna. Acredito que desta maneira torna a compreensão mais fácil, pelo leitor, sobre os espaços da casa noturna pesquisada.

Depois de analisar os espaços da casa noturna, descrevo as representações sociais dos agentes de fronteira que produzem os espaços da casa noturna. Essas representações são derivadas sobre espaços das casas noturna, sobre as funções que os agentes de fronteira desempenham, sobre os clientes e sobre os corpos.

Organizei esse capítulo dessa forma, buscando descrever o espaço das casas noturnas primeiro, para tornar mais claro o funcionamento da casa noturna e sobre seus espaços. Contudo, a compreensão da produção dos espaços da casa noturna acontece com as representações dos sujeitos pesquisados. Poderia ter invertido a ordem e apresentado primeiro as representações sociais. De qualquer forma, a compreensão também só aconteceria após a leitura sobre os espaços e sobre as representações. Portanto, optei por descrever primeiro os espaços da casa noturna para deixar mais compreensível, pelo leitor, o funcionamento da organização.

No quadro a seguir, demonstro cada objetivo específico e em qual seção ele está sendo tratado neste capítulo. Este capítulo também buscou seguir a ordem dos objetivos específicos, com algumas seções aparecendo em mais de um objetivo.

QUADRO 1 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SEÇÃO
Descrever os espaços organizacionais da casa noturna pesquisada pela dimensão material e simbólica;	4.1; 4.1.1; 4.1.2; 4.1.3;
Identificar e descrever as representações sociais dos agentes de fronteira sobre a casa noturna;	4.2.1;
Identificar e descrever as representações sociais dos agentes de fronteira sobre as funções que desempenham na casa noturna pesquisada;	4.1.4; 4.2.2;

Identificar e descrever as representações sociais dos agentes de fronteira sobre os clientes em relação aos espaços da casa noturna em que trabalham;	4.1.4; 4.2.3;
Analisar como a circulação de tais representações sociais produz os espaços organizacionais da organização estudada.	4.1; 4.1.1; 4.1.2; 4.1.2; 4.1.3; 4.2.1; 4.2.2; 4.2.3.

Fonte: O autor.

4.1 OS ESPAÇOS DA CASA NOTURNA: CONTROLE, STATUS E PODER

A casa noturna estudada está localizada em uma das áreas mais valorizadas de Vitória. Esta região é conhecida por seus moradores serem considerados das classes econômicas mais altas do Espírito Santo e por ser um centro empresarial. À noite, essa região é conhecida por seus bares e restaurantes, que são muito frequentados pelos moradores da Grande Vitória e por turistas.

A organização estudada é uma casa noturna do tipo temática, ou seja, ela é uma casa especializada em um tipo musical. Sua estrutura foi construída de acordo com esse estilo musical, buscando na aparência reproduzir um ambiente que dá sentido a esse estilo.

Para entrar na casa noturna existem dois acessos para chegar à portaria, que corresponde ao espaço que o cliente irá frequentar na casa ou com a função desempenhada na boate. Um desses é o acesso principal denominado de “fila da lista”, que é destinado ao público em geral. E o outro é o acesso para os funcionários da casa, para as bandas de música e para pessoas que frequentam os espaços dos *lounges* e das mesas – espaços que são mais caros e tem prioridade no atendimento.

Dentro da casa noturna existe o salão principal, que é formado pelo bar, pelo palco, pelo salão de dança e pelo *lounge*. Outro espaço da casa noturna é o local de alimentação, formado por mesas, cadeiras e um balcão onde as pessoas podem comprar alimentos. E também possui uma área aberta um pouco mais afastada do salão principal, que possibilita as pessoas se distanciarem do som do salão e também é utilizada para fumar.

Além desses espaços, logo após a entrada, existe um corredor principal onde as pessoas fazem seu cadastro para entrar na boate e podem acessar o salão principal, o espaço de alimentação, o espaço aberto e os banheiros. Esse corredor liga todos os espaços da casa, tanto de acesso quanto de saída. Tantos os funcionários quanto os clientes têm que passar por esse corredor para circular pela boate.

Para entrar na boate, a primeira pessoa que o cliente entra em contato é com algum segurança. Os seguranças controlam as duas entradas de acordo com a orientação da *hostess*, geralmente, um segurança em cada entrada. A *hostess* é o segundo contato que os clientes têm com funcionários da casa. Após esse contato, o cliente, decidindo entrar na casa, vai para uma nova fila onde é revistado por um segurança que os direciona para os caixas da casa para fazerem um cadastro e receberem uma comanda para registrarem o consumo. Feito o registro, os clientes estão autorizados a circularem por todos os ambientes da boate. A exceção é o *lounge*, que é uma área reservada da casa.

Quando o cliente decide ir embora, ele retorna aos caixas da boate e paga a sua comanda. Com essa comanda paga, o cliente segue até a portaria e entrega a comanda ao segurança que confere o pagamento e libera o cliente para sair da casa.

A casa noturna funciona com o mínimo de cinco seguranças. Esse número pode aumentar, conforme a previsão de funcionamento do dia. Os seguranças são distribuídos em locais estratégicos. Um segurança fica controlando os dois acessos à casa. Quando o movimento de clientes está maior, esse número aumenta para dois, tendo um segurança em cada acesso. Outro segurança fica na portaria, controlando quem entra e quem sai do estabelecimento. Os clientes se deparam com mais um segurança antes do acesso aos caixas. Esse segurança é responsável pela revista dos clientes e pelo controle do acesso aos caixas, organizando a fila. Nos dias de mais movimentados, uma segurança feminina também fica no controle de acesso aos caixas, revistando as clientes que estão acessando a casa.

Dentro da boate, o mínimo de seguranças que atuam são dois. Geralmente eles ficam no salão. Quando o movimento está maior, ficam dois seguranças fixos em posições estratégicas no salão principal e os outros ficam circulando pela casa. Todos os seguranças são *free lancers*, ou seja, eles são contratados e recebem por dia

trabalhado. Contudo, existem seguranças que trabalham todos os dias de funcionamento da boate. Eles são chamados de fixos.

Além dos seguranças, na portaria da organização existe a *hostess* controlando o acesso. Nessa casa noturna trabalham três *hostesses*, que também são *free lancers*. Dependendo do movimento da casa, elas trabalham sozinhas ou em dupla. A escala de trabalho delas é decidida pela gerência na semana anterior.

As *hostesses* controlam as filas de acesso à casa junto com os seguranças. Após sua autorização, as *hostesses* informam como o estabelecimento funciona e as opções de pagamento e valores de entrada. Geralmente, existe uma lista de pessoas que o gerente fornece às *hostesses* com o nome de pessoas discriminando em qual a opção de pagamento o cliente foi selecionado. Se o cliente não estiver nessa lista, a *hostess* oferece duas opções de entrada. Uma é pagar o valor da entrada. A outra é pagar um pouco mais caro, tendo parte desse valor convertido em consumação, ou seja, o cliente paga uma entrada menor, mas se compromete a gastar um valor mínimo na casa.

Além disso, as *hostesses* também controlam o valor de entrada na casa conforme o horário que o cliente está entrando e conforme o movimento da casa. Quanto mais tarde for, mais cara é a entrada na casa. A mesma coisa para a quantidade de clientes que já entraram na casa: quanto mais clientes estiverem dentro da boate, mais cara vai ficando a entrada, até atingir o máximo de pessoas permitidas. Nesse momento, as *hostesses* só permitem o acesso a casa conforme os clientes que já estão no interior da casa forem embora. Nessas situações, os valores de entrada são os mais altos. E mesmo assim, costumeiramente os clientes aguardam na fila esperando que o acesso seja liberado.

Além destes funcionários, também foram pesquisadas as promotoras de eventos. Normalmente são duas mulheres, também *free lancers*, que saem pelas ruas de Vitória – em locais pré-determinados, possivelmente onde os potenciais clientes da casa frequentam – divulgando a casa e distribuindo pulseiras com um valor de entrada menor do que na portaria. Elas divulgam e distribuem as pulseiras algumas horas antes e no início da abertura da casa, sendo a pulseira e esse valor válido apenas para a noite da divulgação.

Essas duas promotoras de eventos geralmente são as mesmas, poucas vezes eu vi uma funcionária diferente. E quando isso aconteceu, era porque uma das duas promotoras de eventos não pode comparecer no dia. E, ao contrário do que ocorre com os seguranças e as *hostesses*, essas promotoras de evento só são contratadas nos dias de menor movimento da casa. Ou seja, elas são necessárias nos dias em que a previsão de clientes é menor.

Além desses funcionários, a casa noturna também possui, além do gerente, caixas, barmen, garçons, balconistas, cozinheiros e faxineiras trabalhando durante o funcionamento noturno da casa. Exceto o gerente, esses funcionários não participaram da pesquisa porque o objetivo foi compreender as relações dos funcionários que lidam diretamente com o acesso dos clientes a organização. Contudo, esses funcionários também lidam com os clientes internamente no funcionamento da casa. Por isso, de uma forma indireta, eles também foram observados para ajudar na compreensão da produção do espaço das casas noturnas a partir das representações sociais.

4.1.1 Enchantment

As interações entre os diversos sujeitos sociais, conforme Chanlat (2006), são influenciadas pelas representações simbólicas dos espaços organizacionais. Os funcionários e os clientes da casa noturna estão inseridos em um espaço organizacional que, de acordo com Chanlat (2006), é emblemático, pois os seus símbolos contribuem para produção do universo de significados da representação simbólica da organização.

O fato da casa noturna estar localizada em um dos bairros mais elitizados de Vitória, assim, transmite uma representação simbólica de buscar um público mais elitizado. Mais do que apenas a localização, a casa noturna é temática, demonstrando já na fachada e também no seu interior o tipo musical que ela representa. O espaço possui artefatos simbólicos que transmitem as características dos adeptos desse estilo musical.

O *enchantment* é alcançado pela fusão do material e do simbólico que são expressados na materialidade do poder simbólico das construções arquitetônicas

(DALE; BURRELL, 2008). A fachada da casa noturna pesquisada é toda construída para simbolizar o estilo musical que representa. Ela foi construída com materiais que, além do estilo musical, também simbolizam o poder socioeconômico.

Antes de chegar a portaria principal, os clientes devem escolher entre duas entradas de acordo com o local que for frequentar na casa. Uma entrada é a entrada para a pista de dança. Essa entrada é uma rampa que no seu final fica um segurança controlando a fila. A outra entrada dá acesso às mesas e *lounges*. Nessa, o segurança já fica no início da entrada, não permitindo o acesso sem antes entrar em contato com ele. Essas duas entradas levam a hostess.

Junto à hostess existe mais um segurança que controla a portaria. O simbólico e o material da fachada da boate produz um encantamento por simbolizar o estilo musical, uma classe social mais elitizada pelos materiais empregados na construção e pela representação de poder simbólica por estar sendo protegidas por vários seguranças.

A sensação que a fachada da boate passa é de que é uma casa noturna que representa um estilo musical e que é um local frequentado por pessoas mais elitizadas, não sendo bem-vindas pessoas que não se adequem a este espaço. O simbolismo da fachada sustenta o poder do espaço. Sem precisar dizer ou colocar placas informando, a fachada da casa noturna produz o sentido de que possui uma categoria específica de clientes, inibindo pessoas que não estejam nessa categoria de acessar o local.

O interior da casa noturna foi todo construindo buscando representar o estilo musical. As paredes, o banheiro, o corredor, as portas, o salão principal, o balcão do bar, as cadeiras, entre outros símbolos, tudo representa o tema da boate. No salão principal, existe um bar que serve diversos tipos de bebidas, um palco, mesas e cadeiras e os *lounges*.

O palco fica no meio do salão principal, um pouco acima do nível da pista de dança. Em frente ao palco, na pista de dança, são posicionadas mesas que podem ser reservadas ou compradas a sua utilização com as *hostesses* no acesso a casa. E, ao lado do palco, estão posicionados os *lounges*.

Esses *lounges*, também chamados de camarotes, estão um pouco acima do nível da pista de dança, na altura do palco, com um cercado que separa os seus

frequentadores do restante dos outros frequentadores da casa noturna, somente podendo ser acessado por certas pessoas. Dentro de cada *lounge* existe uma mesa central e sofás mais confortáveis para seus frequentadores. Além disso, ficam a sua disposição um garçom exclusivo e um segurança que controla o acesso à entrada e saída dos camarotes. Esses espaços chamam a atenção por estarem mais altos que os outros ambientes que são frequentados pelos clientes, além de passarem a sensação de serem mais confortáveis e com exclusividade do atendimento. Esses espaços evocam um simbolismo de superioridade a quem os frequenta.

A ideia de que existem lugares certos e errados para diferentes categorias de pessoas é explorada por Dale e Burrell (2008) como um poder sócio-espacial que ele atribui ao *emplacement*. Esse é o próximo tópico que irei tratar sobre a casa noturna.

4.1.2 Emplacement

Emplacement, segundo Dale e Burrell (2008), indica uma certa ordenação ou organização no controle do espaço por meio da fixação de tudo e de todos, buscando colocá-los em seus lugares certos. Na casa noturna pesquisada, além dos funcionários serem colocados em certos lugares, existem clientes que podem acessar ou não certos espaços pré-estabelecidos pela gerência.

O acesso à casa noturna é dividido em duas entradas. Os clientes que utilizarão a pista da boate, ou seja, os clientes que ficarão nas áreas comuns, seguem por uma rampa com uma distância maior para acessar a casa. Geralmente esse acesso está com fila e demora mais para ser atendido pelas *hostesses*. Já o cliente que paga mais caro para entrar na boate pega uma outra entrada que geralmente não possui fila e tem prioridade no atendimento das *hostesses*. A *hostess* para o atendimento da fila do acesso a pista e atende quem acessa a fila das mesas e *lounges*.

Já na entrada é possível perceber o poder sócio espacial em que são colocados os clientes. A gerência pré-determina as filas para cada tipo de cliente, de acordo com o espaço que eles frequentarão na casa. E esse poder é reproduzido pelos clientes, que seguem as normas e obedecem essa fila estabelecida previamente.

O segurança da entrada da pista é posicionado no acesso à *hostess*, depois de o cliente ter seguido toda a fila, controlando o acesso à mesa da *hostess* em contato constante com ela. Simbolicamente, esse segurança está posicionado acima dos clientes, que devem subir uma rampa para chegar até ele. Esse posicionamento do segurança demonstra poder em relação aos clientes, que devem obedecer às suas ordens.

Já o segurança da entrada das mesas e *lounges* fica no início da entrada. Quando o cliente deseja ter acesso por essa entrada, o segurança informa que é para mesas e *lounges*. Caso o cliente queira frequentar esses espaços, o segurança entra em contato direto com a *hostess* que determina o acesso direto do cliente ao seu encontro. Esse segurança é posicionado na parte mais baixa e mais externa da casa, geralmente são seguranças que não são fixos da casa e têm menos conhecimento sobre o funcionamento diário, sendo proibidos de dar quaisquer informações sobre o funcionamento da casa, apenas direcionando o cliente à fila certa e ao acesso à *hostess*. A posição desse segurança simbolicamente reflete o que é reproduzido na hierarquia de poder. Eles estão na parte mais baixa e mais externa da casa, e também têm menos poder e são mais externos da casa, geralmente são seguranças novos e que estão sendo testados para continuar a trabalhar nesta casa noturna. Durante a minha pesquisa empírica, vi diversos seguranças que trabalharam alguns dias nessa posição não voltarem a trabalhar nesta casa mais.

As *hostesses* estão posicionadas na frente da portaria da casa em uma mesa. Para ter acesso a elas, é necessário passar por alguns dos seguranças da casa. Ao lado delas existe mais um segurança que controla a entrada e a saída da casa. Enquanto os seguranças trabalham em pé, as *hostesses* trabalham sentadas atrás de uma mesa mais elevada controlando todas os dois acessos a casa por meio dos seguranças. Conforme a determinação delas, os seguranças vão permitindo os clientes terem acesso a sua mesa. Elas estão posicionadas de um local em que conseguem ver todos os acessos à casa. Simbolicamente elas estão em um local mais elevado, refletindo seu poder perante os seguranças, respondendo apenas ao gerente da organização.

Na parte interna, no salão principal, ficam os seguranças mais experientes da casa. Um junto ao palco e outro na frente dos camarotes. Eles são os seguranças mais respeitados por todos os funcionários. Hierarquicamente eles estão acima dos outros

seguranças, coordenando as escalas e os locais onde todos os outros seguranças devem estar posicionados, respondendo apenas ao gerente. Suas posições estão nos locais mais sensíveis da casa: o palco, que está muito próximo aos clientes, e os camarotes, onde os clientes com maior poder aquisitivo frequentam. Também é no salão principal que pode ocorrer, devido a concentração de pessoas, o que a casa noturna mais teme: uma confusão generalizada. Por isso os seguranças principais e no maior nível hierárquico estão posicionados nesses locais.

As mesas estão fixadas e distribuídas pelo salão principal. Elas podem ser reservadas por um valor de consumação mínima muito superior à entrada ou a consumação mínima dos clientes que estão na pista. Cada mesa pode ser reservada para atender até quatro pessoas, que recebem uma pulseira para que os diferenciem dos outros clientes.

Essas mesas garantem o acesso a uma pequena área para esses clientes que podem colocar seus pertences e os seus produtos que estão sendo consumidos, geralmente baldes e garrafas de bebidas. Simbolicamente, esses espaços diferenciam estes clientes dos clientes da pista pois, além de possuírem uma pulseira que os diferencia, sua mesa reservada os proporciona um local para exibirem bebidas de valor elevado, como garrafas de whisky, baldes de cerveja, espumantes, entre outros. Os demais clientes da pista também podem consumir esses produtos, mas não dispõem de locais para colocar, tendo que segurar essas bebidas com as mãos.

Os clientes da mesa ainda a utilizam como barganha com outros clientes para que possam utilizá-las como apoio para seus objetos, demonstrando assim um poder momentâneo sobre quem se sujeitar a utilizar a mesa. Muitas vezes as mesas são utilizadas para o flerte entre os clientes. A colocação dessas mesas demonstra um controle espacial da gerência sobre os clientes como forma de segregar os indivíduos e comparar um com o outro, pois as mesas estão fixadas e distribuídas por todo o salão principal, onde o cliente da pista sempre esteja perto de algum cliente com mesa.

Os camarotes estão posicionados um pouco mais elevado que a pista, na altura do palco, em um local mais confortável, onde é possível ver todo o salão principal e ser visto. Os clientes, para terem acesso a esse espaço, devem pagar muito mais caro, tendo boa parte do valor revertida em consumo mínimo. O número de pessoas que o

lounge dá acesso é de doze pessoas, que recebem uma pulseira de identificação com uma cor diferente. Mas, nada impede que o responsável pelo camarote permita o acesso de mais pessoas. Um segurança e um garçom ficam disponíveis para o espaço do camarote.

O espaço dos *lounges* é o local onde ocorre a maior demonstração de poder sócio espacial pelos clientes na boate. Simbolicamente, ele já está em um nível mais elevado que os demais clientes e em um local mais confortável. Além disso, estes espaços demonstram poder econômico de quem os utiliza por terem garçons e seguranças exclusivos à disposição, e por ser o local mais caro da casa. Os clientes dos *lounges* podem circular pela casa se destacando por uma pulseira que indica que eles estão em tais espaços. Mais ainda, eles podem chamar os outros clientes para acessarem os seus camarotes e consumirem seus produtos.

O salão principal é o espaço da casa noturna que segrega os clientes de acordo com o espaço que ocupam, demonstrando simbolicamente poder sócio econômico de acordo com o espaço frequentado, mesmo que esse poder seja apenas momentâneo e não reflita a realidade econômica dos clientes fora da organização. Essa segregação faz com que a comparação entre os frequentadores da casa noturna ocorra pelos grupos de indivíduos. Além disso, demonstra a busca da gerência em aumentar seus lucros utilizando o controle do espaço como forma de demonstração de poder e status.

Os seguranças também são colocados em certos locais de acordo com o seu poder na casa noturna. Quanto mais eles são respeitados e maior o seu status, mais eles são colocados no interior da boate e em locais que são considerados os principais. Ocupar a posição de segurança que fica posicionado no palco ou nos camarotes é indicação de estarem no maior grau de status de segurança nessa organização.

4.1.3 Enactment

Os espaços sociais, além de produzirem um encantamento e colocarem as pessoas e objetos em certos lugares, também são reproduzidos pela experiência vivida que Dale e Burrell (2008) compreendem por *enactment*. Segundo os autores, os sujeitos se movem pelos espaços que são parte de uma rede complexa que é física, humana e cultural, dando significados próprios através de hábitos e rotinas que produzem uma

totalidade de efeitos de poder e relações que são vividas e incorporadas. Desta forma, as relações de poder são reproduzidas no e pelo espaço social sem serem percebidas como forma de poder (DALE; BURRELL, 2008).

Na casa noturna pesquisada, os espaços foram construídos de acordo com o estilo musical que a organização representa. Além disso, ele foi construído de uma forma que demonstra ser um local mais elitizado, com artefatos que simbolizam status. Mais do que isso, esse espaço organizacional foi planejado e construído com separação de espaços que demonstram o poder sócio econômico por quem está disposto a pagar. Contudo, isso não seria realizado se os frequentadores não agissem para reproduzir essa forma de poder sócio espacial.

A entrada da casa noturna, como já foi dito anteriormente, é separada por dois acessos. Um acesso para as mesas e os *lounges*, e outro acesso para os clientes da pista. Estes dois acessos levam à mesa das *hostesses*. Os clientes das mesas e dos *lounges* têm preferência no atendimento. Quando um cliente aborda o segurança do acesso das mesas e dos *lounges*, a *hostess* interrompe a fila da pista e atende este cliente. Durante toda a pesquisa de campo, em nenhum momento vi algum cliente da fila reclamar sobre a prioridade deste tipo de atendimento.

Os clientes da pista costumam ter que enfrentar fila para acessar a casa. Nesta casa noturna, geralmente, o tempo de espera na fila demora alguns minutos, dependendo do movimento da noite. Em algumas noites, quando a casa está muito frequentada, o acesso à casa nesta fila demora mais tempo. Quando a casa atinge a lotação, as *hostesses* param o atendimento até que algum cliente saia da casa noturna e abra vaga para a entrada de mais clientes. Neste momento, as *hostesses* informam aos seguranças que a casa está lotada e que o atendimento está interrompido. Os seguranças repassam a informação aos clientes da fila da pista que, nos momentos em que eu pude acompanhar e segundo as *hostesses*, geralmente aguardam na fila. Quando isso ocorre, geralmente o tempo de espera na fila pode passar de uma hora.

As *hostesses* seguem algumas normas da casa. Uma dessas regras é ir aumentando o valor da entrada na casa conforme a quantidade de clientes que já entraram. Outro motivo para aumentar o valor da entrada é o horário. Quanto mais tarde for, maior o valor da entrada. Esse aumento do valor é chamado de “lote”. Os funcionários falam que o lote esgotou, indicando que o valor estará mais alto no próximo lote. Isso só não

ocorre com o nome na lista que é entregue pelo gerente às *hostesses* no momento em que a casa abre – no meio da noite o gerente às vezes atualiza a lista.

A lista é preenchida previamente pelo gerente e pelos sócios geralmente antes de a casa funcionar. No meio da noite, algumas vezes, essa lista pode ser atualizada. Para ter o nome nessa lista, qualquer cliente pode entrar em contato com a casa por meio das redes sociais ou pelo gerente ou pelos sócios. Na lista geral, qualquer cliente pode previamente pedir para ter o nome incluído. Esse nome na lista geral garante o preço inicial do valor da entrada até a meia-noite, mesmo que o lote já tenha passado para um valor mais alto.

Outra lista que fica com as *hostesses* é a lista VIP. Essa lista indica que o cliente pode entrar na casa sem pagar entrada e sem consumação mínima. Poucas pessoas têm o nome incluído nessa lista. Se o cliente fizer aniversário no dia, seu nome é incluso nessa lista, podendo indicar os amigos para lista geral. Além dos aniversariantes, os frequentadores que são chamados de “parceiros da casa”, geralmente patrocinadores ou fornecedores da organização, também têm o nome incluso nessa lista. Os funcionários também podem indicar uma pessoa por noite nesta lista.

Além dessas normas, as *hostesses* não podem distribuir entradas VIPs sem a autorização da gerência da casa. Contudo, elas possuem a discricionariedade para negociar o valor da entrada com os clientes, desde que não seja abaixo do valor mínimo. Em dias menos movimentados e com menos clientes, elas costumam ultrapassar os horários limites para a mudança de lote, deixando os preços da entrada no valor do lote anterior.

Além desse controle do valor da entrada de acordo com a lotação da casa, as *hostesses*, geralmente, também negociam o valor da entrada de acordo com o gênero da pessoa. A cliente geralmente paga um valor de entrada menor do que o homem. Isso é feito de uma maneira muito sutil, pois os clientes acessam a mesa das *hostesses* sozinhos ou em um grupo pequeno de amigos. Geralmente não mais do que quatro pessoas.

Diversas vezes esses conjuntos pequenos de pessoas, às vezes grupos de amigos, às vezes casais, questionavam o fato de mulheres pagarem um valor menor do que os homens, pois em sua visão teriam o direito de pagar o mesmo valor. As *hostesses*

alegavam que, pelo fato de estarem em casal, elas estavam fazendo uma promoção para eles pagarem menos.

Em um outro momento, a casa havia atingido a lotação e duas mulheres eram as próximas da fila. Nesses casos, a ordem era parar a entrada até o momento que surgissem novas vagas com a saída de clientes do estabelecimento. Só que as *hostesses*, com a permissão do gerente, permitiram a entrada dessas duas clientes. Eu questionei o motivo. A resposta foi que elas eram mulheres muito bonitas e bem vestidas, que eram o tipo de clientes que eles desejavam dentro da casa e que, duas pessoas a mais não colocaria em risco a casa. A presença delas dentro da casa era mais importante do que deixá-las esperando surgirem vagas.

Em outros momentos aconteceu o inverso. As *hostesses* buscavam fazer com que as pessoas não entrassem na casa. A forma que elas tinham para fazer isso era aumentando o valor da entrada. Algumas vezes chegaram a triplicar o valor da entrada para tentar evitar que o cliente entrasse. O principal motivo que elas tentavam evitar a entrada desses clientes é o fato deles estarem muito embriagados. Porém, também teve alguns casos de tentarem evitar clientes que, em sua avaliação, não “se encaixavam” com o perfil da casa.

Estes momentos de maior segregação dos clientes ocorrem nos dias em que a casa está sendo muito frequentada, próximo da lotação. Contudo, em nenhum momento eu percebi ou vi algum tipo de discriminação racial conscientemente. Porém, pessoas que são consideradas como de menor poder aquisitivo pelo seu estilo musical, como o funk ou o público universitário, são consideradas indesejadas para a casa. A localização da casa noturna já é uma barreira material e simbólica que evita que o público de menor poder aquisitivo frequente a casa. Além disso, os preços dos produtos da casa noturna são muito mais elevados do que de outras boates. E, quando essas barreiras não são suficientes, as *hostesses* ainda atuam para tentar evitar que as pessoas consideradas indesejadas entrem, aumentando o valor da entrada.

Como exemplo, um dia eu estava na fila e chegou um homem embriagado com duas mulheres que visivelmente não estavam vestidas conforme os outros frequentadores da casa. Neste momento, o gerente estava na portaria e conversou com as *hostesses* para que tentassem evitar que esses clientes entrassem. Elas aumentaram muito o

preço, triplicaram o valor da entrada. Este cliente deu a entender que conhecia a casa, pois perguntou se o valor era convertido em consumação. As *hostesses* explicaram que não poderiam pois já estava no último lote. O cliente disse que não tinha problema e que iria entrar mesmo assim, o que de fato ocorreu. Depois eu questionei o gerente sobre esse fato, ele disse que o cliente estava excessivamente embriagado, que poderia trazer problemas para casa, e que conhecia as duas mulheres. Ele disse que elas eram meretrizes e que não eram clientes desejadas. Mas, como eles resolveram pagar o valor cobrado, ele não poderia fazer mais nada. Apenas avisou aos seguranças para os vigiarem.

Em um outro momento, um cliente excessivamente embriagado queria entrar na casa. Antes mesmo da *hostess* negociar o preço de entrada com ele, veio um segurança e começou a conversar com ele. Disse a ele que estava embriagado e que a casa já estava na lotação máxima, que ele não poderia entrar naquele dia, mas que poderia voltar em outro momento. O cliente, após insistir um pouco, acabou aceitando e foi embora sem arrumar confusão. Foi a única vez que presenciei não permitirem a entrada de alguém diretamente. As outras vezes foram sempre com o aumento do preço da entrada.

Dito isto, é possível perceber que as *hostesses*, na maior parte, mas também os seguranças e o gerente, exercem um poder maior sobre os clientes que buscam entrar na casa pelo acesso da pista, pois os clientes obedecem às regras concebidas pela organização mesmo sem terem consciência disso. Além disso, a qualquer momento os clientes podem decidir não seguir essas regras do jogo, o que enfraqueceria esse poder. Contudo, a maioria segue as regras de acesso a casa. Por exemplo, o acesso pela fila da pista é interrompido quando a casa atinge a lotação. Boa parte dos clientes continuam aguardando na fila para acessar a casa. Algumas vezes a espera demorou mais de uma hora. Os clientes poderiam a qualquer momento ir embora, mas boa parte deles preferem aguardar para acessar a casa.

Já os clientes que utilizam o acesso das mesas e dos *lounges* não passam por esse mesmo procedimento que os clientes da outra fila. De fato, as relações de poder econômico de quem utiliza esse acesso começa na prioridade de atendimento. Aceitando a pagar o valor combinado, seja da mesa ou seja do camarote, uma das *hostesses*, um dos seguranças ou um garçom leva o cliente até o local negociado, já

demonstrando simbolicamente um status economicamente superior aos demais clientes.

Em um dia em que o movimento da boate estava aquém do esperado, mesmo sendo um dia da semana em que geralmente menos clientes frequentam a casa noturna, acompanhei uma negociação de um lounge com uma das *hostesses*. Dois casais de clientes começaram a negociar o preço de um lounge. A *hostess* informou que esse dia estava mais vazio e que ela poderia converter todo o preço da entrada em consumação mínima. Uma das mulheres disse que o valor era muito alto, que não iriam consumir todo esse valor. Um dos homens disse que cada um iria ter sua própria garrafa de whisky, que só isso já atingiria os valores da consumação mínima. Ainda disse que sua única preocupação era que se as bandas iriam tocar a noite inteira. A *hostess* disse que as bandas eram contratadas e que se houvesse uma pessoa dentro da casa a banda teria que tocar. Os homens aceitaram o preço e pagaram para utilizar o *lounge*.

Esse fato demonstrou que o acesso ao *lounge* era mais do que apenas um local com uma visão do alto e um conforto maior. O *lounge* representava o poder e status econômico desse grupo de pessoas. Nesse dia, a casa noturna estava com pouco movimento, não era apenas conforto que esse grupo queria, pois, os espaços para circular e o atendimento dos garçons não estava comprometido pelo excesso de pessoas. Além disso, uma garrafa de whisky para cada um dos ocupantes do *lounge* foi uma demonstração de poder econômico por meio de um artefato que simbolicamente também demonstra status e poder. A representação de poder foi materializada simbolicamente pelo espaço e pelos artefatos do camarote, como a utilização de uma pulseira especial para destacar quem pode acessar o camarote.

Os camarotes são a maior representação de poder econômico por meio das relações sócio espaciais da casa noturna. As práticas que ocorrem nas relações entre os clientes e funcionários, como ter exclusividade no atendimento de garçons e um segurança para vigiar a fronteira de quem entra e quem sai dos *lounges* demonstram o poder econômico de quem compra a utilização deste espaço. Contudo, esta demonstração de poder vai mais além, também acontecendo entre clientes.

Os chamados donos do *lounge* – as pessoas que pagam para utilizar o *lounge* – utilizam o camarote para demonstrar poder perante os outros clientes. É comum ver

homens que compraram o espaço dos *lounges* chamando clientes mulheres desconhecidas para seus camarotes. Em uma negociação de um camarote com a *hostess*, um cliente comprou o espaço do *lounge* e viu uma cliente mulher na fila da pista. Ele chamou a cliente e a elogiou bastante, dizendo que ela era bonita e que queria que ela a acompanhasse em seu camarote. Ele se propôs a pagar a entrada e todo o consumo da cliente.

Isso sempre ocorre na casa, principalmente no salão principal. Várias vezes donos do *lounge* convidam as clientes que estão na pista para ficarem em seus camarotes. Esse comportamento que, inicialmente, parece ser um flerte, vai mais além. Eles não convidam apenas uma mulher, mas diversas mulheres durante a noite. Quanto mais mulheres consideradas bonitas tiverem no camarote, mais poder os donos do *lounge* demonstram ter.

Em outra ocasião, dois donos de *lounges* estavam com um camarote ao lado do outro disputando quem tinha mais poder. Cada dono de *lounge* estava com diversas mulheres em seus camarotes e começaram a disputar quem consumia mais. Começaram a pedir diversos tipos de bebidas caras. Quando um pedia uma garrafa de whisky, o outro pedia uma mais cara. Quando um pedia espumante, o outro pedia mais cara. Por fim, um mandou trazer um balde com seis garrafas de espumante. Diversas mulheres do camarote de um dos donos do *lounge* foram para o camarote do que tinha pedido o balde com espumantes. O outro dono do *lounge* também pediu um balde de espumante e abriu uma das garrafas e jogou nos clientes da pista. Essa disputa de demonstração de status e poder ultrapassou os limites tolerados pela casa.

A casa noturna tolera e até incentiva a disputa de poder entre os clientes, pois isso gera consumo. Contudo, por diversas vezes os clientes ultrapassam o que se entende como limite para tal conduta e a organização utiliza seu poder sobre os clientes por terem infringido as regras. No momento em que o cliente sacudiu a garrafa e jogou espumante sobre os clientes, o segurança que estava ali controlando a fronteira dos camarotes e sendo um dos símbolos de status dos donos dos *lounges* interveio e controlou a situação conversando com este dono do camarote, explicando a situação e pedindo para que o cliente fechasse a conta e se retirasse da casa. A disputa de status e poder estava encerrada.

Esse caso demonstrou uma situação que ocorre diversas vezes no camarote desta casa noturna. Os *lounges* produzem um encantamento por serem mais altos e mais confortáveis, estão colocados em um local da casa em que veem e podem ser vistos por todos os clientes em um espaço segregado com diversos símbolos de poder, e na prática são utilizados de uma forma que reproduzem status e poder em uma demonstração sócio espacial de elementos simbólicos e ou em forma de competição entre os clientes.

Os espaços frequentados pelos clientes na casa noturna reproduzem uma hierarquia de status e poder. Esta casa noturna, que é considerada uma casa noturna elitizada de Vitória, divide seus clientes em três espaços diferenciados. O camarote é o espaço mais segregado e de maior preço. Além desta fronteira, o salão principal tem uma fronteira menos nítida, que é entre os clientes da pista e os clientes das mesas.

Em um primeiro momento, não é perceptível a fronteira entre a pista e as mesas. As mesas estão distribuídas de forma fixa pelo salão principal. Não é possível retirá-las dos lugares, elas estão fixadas ao chão. Portanto, as mesas estão distribuídas conforme os planejadores do espaço construíram o local. Todos os clientes podem circular entre as mesas no salão principal, o que torna a fronteira das mesas borrada, uma fronteira de difícil demarcação. Porém, essa fronteira existe e é reforçada diversas vezes.

Os clientes das mesas, na entrada, têm o mesmo tratamento dos clientes dos camarotes. Eles têm prioridade no atendimento e são levados por algum funcionário até as mesas as quais compraram a utilização. Essas mesas são projetadas para os clientes estarem em pé, não possuindo cadeiras. Algumas podem ser reservadas antecipadamente, o que dá direito ao cliente escolher uma mesa disponível previamente e ter seu nome colocado sobre a mesa indicando que está reservada.

Para ter direito a mesa, o cliente tem que consumir um valor mínimo bem superior à entrada ou consumação de quem está na pista, valor esse que é descontada a entrada. O número de pessoas que em tese poderiam participar da mesa é de até quatro pessoas, mas nada impede de um número maior de pessoas utilizarem a mesa.

Os clientes que optam pela mesa a utilizam como um local para apoiar seus pertences e para apoiar os produtos consumidos. Ela também é utilizada como sinônimo de status, demonstrando que as pessoas que estão naqueles espaços irão fazer um

consumo mínimo mais elevado que os clientes da pista. Esses clientes diversas vezes utilizam a mesa para iniciar um flerte ou relacionamento com outros clientes, convidando a pessoa para se juntar ou colocar seus objetos sobre a mesa.

Mesmo não possuindo o mesmo status dos clientes do camarote, existe uma pequena diferença de poder entre os clientes da mesa e os clientes da pista. Aquele espaço reservado é exclusividade dele, só podendo transpor a fronteira quem se relacionar com os clientes da mesa. Não é raro os clientes chamarem os seguranças para reclamar de outros clientes que transpuseram esses limites.

Os seguranças estão posicionados para garantir que essas relações de poderes sejam respeitadas. Durante a noite, muitas vezes os seguranças são chamados para resolver essas disputas de poder entre os clientes. Porém, por mais que exista uma hierarquia de poder entre os clientes na casa noturna, os seguranças representam o poder da casa noturna sobre os clientes.

Essa casa noturna impõe algumas regras que os seguranças devem seguir, sendo a última opção expulsar um cliente da casa. Uma dessas regras é ouvir as pessoas envolvidas e buscar que elas se entendam, o que eu vi acontecer na maioria das vezes. Contudo, essa regra só é válida se não houver agressão física. Se ocorrer agressão, quem agrediu é retirado da casa, independente do motivo.

Outra regra é a proibição do uso ou porte de drogas ilícitas dentro da casa noturna. Essa regra não é tolerada de nenhuma forma. Se o cliente for pego com alguma droga ilícita, seja dentro da casa, seja na entrada, ele será obrigado a se retirar.

Uma terceira regra que a casa noturna impõe é quanto a vestimenta. As pessoas não podem ficar descalças e nem retirar a camisa dentro da boate. Contudo, essa regra é um pouco flexível. Os seguranças avisam aos clientes na primeira vez que desobedecem a regra que é proibido. Na segunda vez eles informam que na próxima vez os clientes serão retirados da casa, o que aconteceu diversas vezes.

As outras situações que possam ocorrer, os seguranças têm a discricionariedade de decidir como agir. A casa noturna orienta os seguranças que tratem os clientes da melhor maneira possível, evitando um uso que consideram desnecessário de força. Se as regras forem infringidas, os seguranças podem agir imediatamente, sem precisar informar a algum superior. Ainda vai mais além: como o trabalho dos

seguranças é realizado na interação com os clientes e os outros funcionários, eles podem decidir como agir no momento em que os fatos ocorrem, justificando as causas após o ocorrido.

Durante a pesquisa de campo, eu estava seguindo um dos seguranças mais respeitados dessa casa noturna no salão principal. Dessa vez percebi que ele estava agindo de forma um pouco diferente do habitual. Ele estava circulando pelo salão principal. Ele se movimentava para um lado e para o outro e parava em locais que não era costumeiro ele ficar. Depois de quase uma hora nessa movimentação, ele entrou no banheiro masculino e retirou dois clientes, ordenando que eles pagassem a conta para se retirarem da casa. O segurança flagrou os clientes usando drogas no banheiro.

Um dos clientes ficou um pouco mais alterado. Esse segurança manteve a postura e disse que eram as regras da casa. O outro cliente pediu para que o seu colega se acalmasse, que eles estavam errados. Eles se acalmaram e aceitaram pagar e saírem da casa.

Na portaria, quando estavam saindo da casa, o segurança os chamou para conversarem e disse que nesse dia eles não poderiam mais ficar, mas que eles poderiam continuar frequentando a casa, desde que não voltassem com drogas. Se isso ocorresse novamente, eles seriam proibidos de frequentar o estabelecimento.

Após o ocorrido, conversei com o segurança sobre os fatos. Ele me disse que, em um outro momento, ele já havia encontrado esses mesmos clientes com drogas dentro do banheiro. Porém, estes clientes jogaram a droga pela descarga do sanitário e ele não pode fazer nada. Os clientes haviam ido mais além, reclamando com a gerência de que o segurança os estava importunando.

O segurança me disse que era uma questão de honra para ele pegar aqueles clientes, pois se considerava certo e queria provar que era ele que estava dizendo a verdade. Ele disse que os usuários de drogas geralmente repetem o uso, ele sabia que iria pegar esses clientes, por isso estava atrás deles no salão.

Esse fato demonstra que o poder da casa noturna é materializado na ação do segurança. O segurança agiu para cumprir uma das regras da organização. Assim sendo, o poder sócio espacial é da casa noturna, o segurança apenas está

representando esse poder. Isso foi demonstrado no momento em que os clientes colocaram em dúvida o comportamento do segurança e, para preservar seu nível hierárquico e sua reputação, o segurança se sentiu na obrigação de provar que os clientes estavam mentindo. O segurança esperou uma nova oportunidade, semanas depois, para pegar os clientes que o tinham acusado anteriormente. Isso foi uma das demonstrações que os seguranças cotidianamente agem para manter a reputação perante os outros seguranças.

Essa relação de poder sócio espacial dos seguranças sobre os clientes também pode ser percebida pelo fato dessa relação só se manter dentro da organização. No momento em que o cliente está fora da casa, os seguranças não podem mais agir sobre os clientes. Mais do que isso, os seguranças temem por sua integridade física, não sabendo o que pode ocorrer com eles depois que acaba o expediente. Isso foi dito por um dos seguranças da boate:

Rapaz, a gente passa por muita coisa. Às vezes a gente fica traumatizado. Assim, eu não penso em desistir porque as vezes nós não temos um leque muito grande para trabalhar em outra área. Mas, aconteceu casos e casos de pessoas acusar de coisas que você não tem nada a ver. Um cliente falar uma coisa que vai te prejudicar. Um cliente alterado tentar qualquer coisa para te colocar para baixo ou denegrir a sua imagem. Até mesmo com os clientes que a gente tem o maior receio de lidar, a gente tem um cuidado maior. O cara é militar, policial civil, federal. Já teve caso de policial colocar a arma na minha cara, falando que iria me matar. Cliente falando que iria me esperar fora da boate. A gente sabe que a gente entra, trabalha e sai. E não sabe o que vai acontecer lá fora. Uma interpretação errada do cliente e ele espera a gente lá fora até a gente sair [...]. (Entrevistadx 4).

Portanto, as relações de poder dos seguranças com os clientes que ocorrem no espaço da casa noturna não se manifestam da mesma forma em outros espaços. Fora da organização, essa relação pode se inverter. Como essa organização é mais elitizada, os seguranças evitam o confronto com os clientes por medo de sofrerem represálias fora da organização.

O *enactment* é sobre a interação de pessoas que são seres sociais e, concomitantemente, incorporadas com o poder embutido de espaços específicos (DALE; BURRELL, 2008). Os funcionários da casa noturna representam o poder do espaço da organização, separando os clientes de acordo com seus status e poderes econômicos, até como retirando os clientes que não agem de acordo com as regras da casa.

Segundo Dale e Burrell (2008), *enchantment*, *emplacement* e *enactment* são construções teóricas para analisar as relações de poder sócio espaciais. Contudo, na realidade, essas construções teóricas não estão separadas (DALE; BURRELL, 2008). Desta forma, todas essas relações também estão ocorrendo concomitantemente e produzem o espaço social desta casa noturna.

Na próxima seção busco analisar quais são as representações sociais que circulam entre os agentes de fronteira para a produção do espaço social da casa noturna. Essas representações envolvem a casa noturna, os agentes de fronteira e os clientes.

4.2 AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS AGENTES DE FRONTEIRA

Nesta seção, descrevo as representações sociais dos agentes de fronteira da casa noturna pesquisa sobre a casa noturna e seus espaços, sobre os seguranças e as hostesses e sobre os clientes que frequentam esses espaços. Como já foi dito anteriormente, chamo de agentes de fronteira os funcionários da casa noturna que lidam diretamente com o controle de quem frequenta os espaços da casa noturna que, nesta pesquisa, foram selecionados o gerente, as hostesses, os seguranças e as promotoras de eventos.

Selecionei esses funcionários, nesta pesquisa, pelo fato de eles lidarem diretamente com os clientes que eles controlam e, também, por formarem um grupo heterogêneo que compartilham as representações sociais em um mesmo espaço coletivo, trazendo consigo as representações que circulam na sociedade para este espaço.

Conforme Jodelet (2001), a representação social é designada como um saber de senso comum e uma forma de conhecimento elaborada e partilhada socialmente para a construção de uma realidade de um grupo. Desta forma, ela torna o que é estranho algo conhecido, o não familiar em familiar (JODELET, 2001; MOSCOVICI, 2015). Portanto, as representações sociais explicam os objetos e acontecimentos de um universo consensual (MOSCOVICI, 2015). Por serem parte de um mesmo grupo, os agentes de fronteira compartilham conhecimentos sobre o que acontece na casa noturna para tornar acessível a compreensão dos fenômenos partilhados.

Essas definições partilhadas constituem uma visão consensual da realidade por quem as forjam, sendo o grupo ou os indivíduos, expressando uma definição específica do

objeto representado (JODELET, 2001). Indo além, as representações não apenas duplicam, repetem ou reproduzem algo, mas, reconstituem, recolocam e mudam o texto (JESUINO, 2014). Portanto, o indivíduo não é um ser passivo, mas toma decisões e faz escolhas em uma relação de interdependência de forma simultaneamente conflituosa e harmoniosa (PORTO, 2009).

Por ser um grupo heterogêneo, os agentes de fronteira compartilham visões de mundo consensuais para o grupo, mas não de forma passiva, e sim reconstituindo os significados dos objetos de acordo com seu repertório cognitivo. Desta forma, segundo Jovchelovitch (2014), os estudos das representações sociais buscam compreender o jogo representacional em esferas públicas. Por isso é importante entender o contexto intergrupal e situar o espaço e tempo em que as representações circula (BAUER, 2016).

Desta forma, busco descrever as representações sociais dos agentes de fronteira, identificando as homogeneidades e as heterogeneidades, pois os agentes possuem funções diferentes, de acordo com o cargo e o espaço que ocupam.

4.2.1 As representações sociais sobre os espaços da casa noturna

As representações sociais que circulam pelos agentes de fronteira não são homogêneas. Isso já é percebido na primeira representação social que selecionei para descrever a casa noturna. Nas entrevistas, perguntei a todos os entrevistados o que significava para eles casas noturnas. Apenas o gerente e as *hostesses* apresentaram casas noturnas a partir de uma forma de ancoragem, ou seja, buscaram em seus repertórios cognitivos algo que pudesse explicar o que é uma casa noturna. É possível identificar esse processo nas seguintes respostas:

Para mim, casa noturna é uma casa que é voltada para o entretenimento mais agitado. A diferença de uma casa noturna para um restaurante é que você vai para o restaurante para ficar sentado e conseguir conversar. Aqui você vem para tentar conversar, escutar música e fazer o consumo mais de bebida alcoólica do que alimentos. Apesar da casa oferecer os dois serviços. Mas, a parte principal da casa é o entretenimento com música, DJ, essas coisas. (Entrevistadx 12).

É que nem restaurante, se você chegar e estiver cheio, você não vai conseguir sentar. Se você reservar no restaurante, você vai ter a sua

mesa. Você faz reserva de mesa, mas tem mesa que você pode chegar e pegar. (Entrevistadx 1).

Os dois trechos destacados buscam ancorar casa noturna a partir de outro tipo de estabelecimento, o restaurante. O segundo trecho busca mostrar como a mesa da casa noturna igual a de um restaurante para tentar explicar como acontece a reservas de mesas na casa noturna. Já o primeiro trecho busca ir além, mostrando as diferenças entre uma casa noturna e um restaurante. Neste caso, a ancoragem está explícita nas falas, mas buscando a diferenciação, categorizando a casa noturna como local de entretenimento e, portanto, como local de maior consumo de bebidas alcoólicas.

Essa diferenciação de entretenimento também está ligada ao outro processo das representações sociais: a objetivação. O processo de objetivação foi homogêneo por todos os pesquisados e foi identificado na palavra diversão, conforme os seguintes trechos destacados:

É um lugar que a pessoa vem para se distrair, curtir uma música. Beber com os amigos. Tirar foto, escutar música. É um lugar de diversão. (Entrevistadx 9).

É onde as pessoas saem para se divertir. É onde as pessoas esquecem um pouco do cotidiano e vai tentar relaxar um pouco da vida. Porque ninguém é de ferro. Alguém tem que fazer a felicidade de alguém, né? (Risos). (Entrevistadx 7).

Eu acho que é lazer também. Entretenimento, lugar onde você vai para dançar, curtir música, beber com os amigos, assistir shows. (Entrevistadx 1).

É um ambiente de diversão. É um ambiente onde as pessoas procuram se divertir em segurança. Eles sabem que ali não vai entrar qualquer pessoa. Todo mundo que está entrando está gastando, está pagando igual a eles. E estão buscando qualidade e segurança. Eu penso que casa noturna é um local de divertimento. É lazer, é diversão. As pessoas vêm para cá para relaxar. (Entrevistadx 8).

Casa noturna é o lugar que o cliente vai chegar aqui estressado, as vezes vai chegar triste, as vezes vai chegar bravo, emotivo, chorando, é um lugar onde o cara vai afogar as magoas dele. E a gente está aqui para isso. O cara vai chegar aqui bravo, vai chegar aqui chorando e a gente vai enxugar as lágrimas dele. Às vezes a gente é psicólogo. Tipo assim, a gente passa por cada coisa. O lugar que o cara vem para esquecer um pouco, extravasar a mente. (Entrevistadx 4).

Casa noturna é um meio de ganhar dinheiro. Para muita gente é um lugar de se divertir, para mim é trabalhar. Eu prefiro mil vezes trabalhar do que divertir. Então, casa noturna é um meio de ganhar dinheiro para mim. Eu olho isso aqui como um meio financeiro para mim. Eu consigo manter minha família, minha casa, minha mãe. (Entrevistadx 5).

Busquei os trechos com respostas um pouco mais divergentes para evidenciar que, mesmo com algumas diferenças, todas as representações indicam que os pesquisados objetivam a casa noturna com a visão de diversão, mesmo que, como veremos mais à frente, isso não corresponda com a prática do trabalho deles.

Até onde a palavra diversão não é citada, o contexto da resposta leva a compreensão de um lugar de diversão. Os seguranças também representam as casas noturnas como locais de seu trabalho, adicionado a casa noturna além de diversão, também como locais seguros e onde exercem sua profissão.

A representação das casas noturnas como ambiente de diversão é uma visão sobre as casas noturnas em geral. Sobre a casa noturna pesquisada, os agentes de fronteira parecem representá-la de uma maneira relativamente consensual e homogênea. Para eles, esta casa noturna é um local elitizado:

[...] O que eu percebo é que é um lugar onde as pessoas vêm para se divertir, para se distrair. E a casa atende muitos propósitos. É uma casa que é bem-conceituada na Grande Vitória. Tem um público bom. Tem um público fiel. E mesmo agora com o verão, com várias atrações em Guarapari, a casa continua com um público legal, com atrativo. E é um lugar que as pessoas vem para se divertir, para se distrair. (Entrevistadx 2).

[...] é muita tentação, se eu colocar da forma das casas que eu frequentava, é uma casa excelente para frequentar. Pessoas bonitas, agradável, comida boa. A questão financeira realmente é um diferencial. Uma long neck aqui a treze, quatorze reais. Mas, toda vez que eu vejo o local que às vezes a bebida e a comida é mais cara, você pode observar que às vezes a qualidade costuma ser no padrão muito bom. Porque você paga caro para ter essa qualidade. [...] aqui tem clientes de todos os tipos? Tem. Mas tem cliente que vem aqui uma vez só. Vem aqui, conhece a casa e não volta mais. Tem cliente que vem uma vez só, ou duas. E tem cliente que vem todo dia. A casa é um diferencial. (Entrevistadx 8).

[...] Aqui também chega e entra, mas as pessoas pensam duas vezes porque eles pensam que a casa deve ser cara. Em outra boate você sabe que entra de graça. Se for para pagar, é baratinho. É dez Reais. Eu falo disso porque essa casa, o lugar dela, já seleciona as pessoas. As pessoas pensam duas vezes antes de vir aqui. (Entrevistax 9).

Todos os pesquisados da casa noturna a veem como um local elitizado. E esta é a proposta da direção da organização. Isto foi percebido não apenas nas entrevistas, mas também na pesquisa de campo. Seguindo os pesquisados e em conversas com eles, diversas vezes eles se referiam a casa como elitizada e, por isso, seria necessário um cuidado maior com os clientes.

Além dessas representações sobre a casa noturna como um restaurante, um local de diversão e uma casa elitizada, também identifiquei as representações sociais dos espaços internos da organização. Espaços esses que foram representados de acordo com os espaços em que os clientes frequentam.

A casa noturna pesquisada possui diversos espaços internos por onde podem circular os clientes. Contudo, as representações que circulam como área interna da casa noturna se referem sempre ao salão principal, onde a maior parte dos clientes ficam e onde ocorre as apresentações das bandas de música durante a noite.

A área aberta, também chamada de fumódromo, foi pouco citada pelos entrevistados, assim como a área de alimentação. É como se esses espaços fossem externos à casa, não ocorrendo confusões ou grandes preocupações para os funcionários, pois as pessoas frequentam estes espaços para descansar. Contudo, estes espaços também são vigiados pelos seguranças. Durante o momento em que fiz a pesquisa de campo, constatei que esses espaços são pouco utilizados pelos clientes, sendo quase uma zona neutra usada para descanso tanto dos funcionários, como dos clientes. Algumas entrevistas foram feitas na área de alimentação.

Desta forma, as representações sobre os espaços da casa noturna foram sobre o salão principal que, mesmo fisicamente englobando toda a área da apresentação das bandas, os pesquisados os dividem como entre o salão principal e os camarotes. As representações indicam que simbolicamente o camarote não faz parte do salão principal.

Para os pesquisados, o salão principal da casa noturna está ancorado em um show, mais especificamente, em uma pista de um show:

O salão é onde o pessoal tem o espaço para dançar, para se divertir. É um espaço grande e dá para um público legal. Dá para se divertir bastante, dançar bastante. (Entrevistadx 6).

[...] E o público geral é aquele público que está ali, que fica dependendo da movimentação do garçom ou do deslocamento até o bar. Mas, que está ali em pé, curtindo de uma maneira diferente. (Entrevistadx 12).

[...] é como se fosse a pista. Como se fosse a pista e um show. É um lugar que onde você paga mais barato. Que não tem área restrita nenhuma. Que você vai pagar para ficar no meio do povo mesmo, sem mesa. A não ser se você achar uma. Como se fosse no meio de um show. Se você colocar o nome na lista, você paga um pouco mais barato. Fora da lista é um pouco mais caro. (Entrevistadx 1).

Além de ancorarem o salão principal como uma pista de um show, os pesquisados o objetivam como um local perigoso e de estresse, principalmente para os seguranças, pois são eles que vão intervir em caso de necessidade, conforme os seguintes trechos:

Até porque nosso ambiente é um ambiente de estresse. É um ambiente que mistura agitação, espaço cheio e confinado, e bebida alcoólica. Então, existe três pontos de estresse e a gente precisa dessa linha de defesa. Eles (os seguranças) mantêm a ordem e garantem que não vá haver nem dano físico, nem material e patrimonial para a casa. (Entrevistadx 12).

[...] E também tem a área de palco que também é uma área crítica porque está muito próxima do público, tem que haver uma proteção aos instrumentos. Porque qualquer dano aos instrumentos você termina a noite toda. Geralmente, a gente gosta de trabalhar com três homens no salão espalhados por essa área, sendo que o segurança do palco ele tem uma visão mais ampla do salão inteiro, caso precise intervir. O segurança da saída de emergência, na diagonal, no sentido oposto que o segurança do palco está olhando. E esse cliente que fica na área reservada de camarote, ele cuida dessa área direita toda da casa. (Entrevistadx 12).

É a bomba relógio, onde está todo mundo aglomerado, bebendo, dançando, se esbarrando, gritando, pulando. Ali é complicado. Salão, já trabalhei muitas vezes no salão. É uma bucha. Ali é violento. Setor, vamos botar aí, setor entre vermelho, amarelo e azul, é o setor vermelho. É a zona vermelha. A qualquer momento, a pressão de uma fagulha faz estourar. É o pior local da casa. O pior local. [...]. Tem aquele negócio, se passar algo de errado pela revista, é um motivo a mais para estourar o salão. Nunca acontece na revista e nem no caixa. É no salão, onde tem a aglomeração, todo mundo se esbarrando. É onde rola as emoções, a alegria, a raiva, frustração, ciúmes, rola tudo ali, só esperando para estoura e derrubar a casa inteira. É isso aí. (Entrevistadx 3).

Esse último entrevistado foi o único que comparou o salão principal a uma bomba relógio. Portanto, não posso concluir que seja uma ancoragem que seja partilhada pelo grupo ou apenas por esse entrevistado. Mas, é possível perceber que a representação de uma situação de trabalho perigosa e de estresse é partilhada pelos entrevistados.

Outro espaço que compõe o salão principal fisicamente, mas simbolicamente é visto como um espaço à parte são as áreas de camarotes, que, como já foi descrito nesta dissertação, também são chamadas de *lounes*. Estes espaços são vistos como áreas restritas e frequentadas por pessoas elitizadas, conforme o trecho a seguir:

Muita gente pode ver assim que é para quem tem dinheiro. Ou também pode ser para um grupo de pessoas que querem um pouco de

privacidade. Eu acho legal isso. Antigamente não tinha isso nas casas noturnas. Antigamente era o mesmo espaço para todo mundo. Hoje tem mais esse *lounge* que é assim, você está com seus amigos e quer comemorar seu aniversário. É mil reais, dois mil reais. [...]. Então, não sai tão caro. E você vai beber horrores. Porque, o valor que você paga converte em bebida. Então, teoricamente, você está pagando mil reais para você beber, só que num espaço só seu. Tem aquele que tem dinheiro, que pode pagar sozinho. E tem aquele que quer reunir os amigos e ficar em um lugar reservado. Se eu estivesse condições, eu iria querer ficar no *lounge*, porque eu não gosto de ninguém sarrando, relando em mim. Então, eu iria querer ficar no *lounge*. Porque era só eu e meus amigos bebendo e pronto. Tendo toda a exclusividade do mundo, tendo um garçom só para você, se sentido no paraíso. (Entrevistadx 7).

Esse excerto foi uma resposta que sintetizou duas representações sobre os *lounges*. Contudo, as respostas não foram um consenso entre todos os entrevistados. Alguns objetivavam apenas uma das representações. Por exemplo, primeiro vamos as objetivações de área restrita:

O *lounge* é uma área mais restrita. É uma área só sua. É uma área que você escolhe quem vai estar lá, que você pode sentar e é só sua. Que tem lugar para sentar direitinho. É uma coisa só sua. É uma coisa mais separada. É um espaço exclusivo. (Entrevistadx 1).

Ele fica meio que, tendo uma privacidade. Só vai entrar quem você conhece, quem você convidou. Ninguém de fora se você não quiser. O espaço é mais reservado. Você tem mais liberdade para andar dentro dele para as pessoas não ficarem esbarrando em você. (Entrevistadx 9).

Os camarotes, apesar dos camarotes aqui da casa serem muito próximos da pista, os camarotes são locais mais reservados. São locais que, mesmo que seja a diferença da pista para o camarote uma altura muito pouca, você tem ali um espaço reservado, um espaço agradável que só entra ali quem você convidar. Então ele já cria uma barreira, mesmo muito próxima, uma barreira física que as pessoas acabam respeitando. São locais que você tem um custo mais caro para você ter um privilégio de estar em um local mais reservado. Você também tem um atendimento preferencial por um garçom específico. (Entrevistadx 12).

Geralmente, [n]o camarote existe ali duas coisas, penso eu. Status de quem está no camarote e quem não está. E existe não só status, mas que você tem uma condição e dependendo do que você está proposto, você vai poder dançar e se divertir em um ambiente reservado. E é o que realmente a maioria faz. Se colocar na ponta do lápis, dez pessoas, compensa. Para ficar no camarote. Esse espaço é reservado para eles. A casa noturna tem uma atenção voltada para essas pessoas que estão no *lounge* porque as pessoas gastam mais. O objetivo do empresário é ter lucro. (Entrevistadx 8).

As representações dos pesquisados sobre os camarotes como uma área mais restrita reflete que os clientes buscam nestes espaços um pouco mais de conforto e privacidade, não importando o seu status social. O objetivo do cliente seria, neste sentido, se divertir com seus amigos de uma forma mais reservada, podendo dividir a conta com os outros amigos, o que não tornaria o valor da compra da utilização do camarote tão elevado.

Além disso, uma segunda objetivação dos *lounges* aponta que estes também são espaços frequentados por pessoas elitizadas, que buscam neste espaço a exibição de status e poder, que os pesquisados definiram como “reis do camarote”, categoriaêmica que dá título a esta dissertação:

Tem gente que compra o *lounge* e vem com três pessoas e o *lounge* cabe 12. O cara quer espaço, privilégio, tem cliente que gosta muito é de status. Chega ali e compra o *lounge* e fica ali ostentando. Tem o cara que compra o *lounge* e fica sozinho ali dentro. Fica que nem o xeique das Arábias. O *lounge* é visto em qualquer casa, *lounge*, camarote, é visto como a área vip, só fica magnata. Só entra mulher bonita. Até os caras compram o *lounge* para fazer isso. Um atrativo a mais para levar as mulheres para lá, “sou o rei do camarote”. (Entrevistadx 3).

Às vezes, depende de quem está no *lounge*. Porque, no *lounge*, a pessoa acha que está no *lounge* acha que é o todo poderoso. E não é. Quem é todo poderoso é deus. Mas a pessoa se acha e tal. Às vezes, maltrata as pessoas por isso. (Entrevistadx 7).

Ao mesmo tempo que pessoas que estão ali realmente se divertindo e outros estão demonstrando, talvez, condição de poder, status. O rei do camarote em algumas boates aí. As pessoas que estão fora vê muitas vezes com outros olhos. (Entrevistadx 8).

As representações sociais dos pesquisados sobre os camarotes simbolizam esses espaços como áreas restritas, que servem para pessoas que buscam se divertir dentro da casa noturna, mas de forma segregada dos restantes dos clientes e, portanto, como espaços que são externos ao salão principal. E, além disso, estes espaços possuem clientes que utilizam o espaço para demonstrarem status, sendo chamados de reis do camarote, pois são pessoas que gostam de demonstrar que possuem poder econômico.

Um local que representa boa parte de todas as representações sociais sobre os espaços desta casa noturna são as mesas que são distribuídas no salão principal. Como ela é utilizada de forma intermediária entre os clientes da pista e os clientes do camarote, ela acaba incorporando representações dos dois espaços:

A parte de mesa, a mesa a gente trabalha com os bistrôs que ficam no meio do público em geral. Mas, a reserva do bistrô te garante que você vai permanecer a noite toda naquele direito de ter um local para apoiar a sua bolsa, ou você fazer um consumo melhor ali na mesa. Ela tem um valor consideravelmente mais baixo que o *lounge*. Mas, ela também te garante um acesso privilegiado e uma saída privilegiada, para até quatro pessoas. (Entrevistadx 12).

Mesa aqui da casa é para quem gosta de se misturar com o público, quem gosta de ter seu lugarzinho reservado, mas não se afastando do resto do público da casa. O cara pega sua mesinha, mas está ali dançando. Passa qualquer um esbarra, faz amizade. É legal. Não tem muito o que falar. Do *lounge* é mais para quem é um pouco insocial [sic]. Para quem gosta mais de sossego, privacidade. Mesa é esse negócio perigoso. Mesa, salão é perigoso. Mas, normal, é um atrativo. (Entrevistadx 3).

A mesa, quando a boate enche, se você chegar e a boate estiver cheia, você não tem lugar para colocar a sua bolsa, você não tem lugar para colocar seu balde, sua garrafa de bebida, então, quando você reserva e chega mais cedo, você vai e pega uma mesa. É que nem restaurante, se você chegar e estiver cheio, você não vai conseguir sentar. Se você reservar no restaurante, você vai ter a sua mesa. Você faz reserva de mesa, mas tem mesa que você pode chegar e pegar. (Entrevistadx 1).

As mesas, [a casa] tem as mesas para colocar os baldes, a bebida. Muitos compram baldes de cerveja. Tem até as banquetas. Tem alguns bancos para o pessoal da casa descansar, porque ninguém é de ferro. Na casa noturna, a noite toda em pé não dá certo. (Entrevistadx 6).

A mesa é para, geralmente, gente que vem com amigos e quer comprar um combo de bebida. Aí pega a mesa e fica lá. Mas, é só isso mesmo. O *lounge* é melhor porque você vai ter aquele espaço só para você, para quem você quer que fique lá dentro. A mesa fica ali no salão e qualquer pessoa passa e tal. O único benefício é você botar as bebidas na sua mesa. (Entrevistadx 9).

As representações sociais da mesa a ancoram como uma mesa de restaurante, em um acesso restrito e ao mesmo tempo no meio do salão principal e, portanto, sujeito aos perigos da pista. Além disso, representam um local de diversão e são comparadas com o *lounge*, mesmo que seja para diferenciar, ou seja, categorizar os níveis de clientes que frequentam a casa noturna.

Na próxima sessão, busco identificar as representações sociais que os agentes de fronteira têm sobre o trabalho deles. Desta forma, identifico as representações sociais circulantes entre as promotoras de evento, as *hostesses* e os seguranças. O trabalho do gerente não foi representado, mas as suas representações sobre o trabalho dos outros agentes também compõem as representações do grupo.

4.2.2 As representações sociais sobre os agentes de fronteira

As representações sociais dos agentes de fronteira circulam pelo grupo em um universo consensual que simbolizam diversas representações também circulam no ambiente externo à casa noturna, mas que são reconstituídas pelos pesquisados. Por ser um grupo heterogêneo, as representações podem apresentar consensos e dissensos. Uma representação que foi homogênea para todos os entrevistados sobre todos os agentes de fronteira está na objetivação em saber lidar com o público, como podemos ver nos seguintes excertos:

A gente tem que saber lidar com as pessoas. Não adianta nada chegar lá e ser ignorante. Você tem que saber lidar com as pessoas. O resto não tem uma cobrança de você agir assim, assim e assado. (Entrevistadx 11).

Eu aprendi a lidar com o público em geral. Eu era uma pessoa bem retraída. Era comunicativa, mas não tanto como sou hoje. E foi isso que eu aprendi. Aprendi a lidar com o público. Enfim, é isso. (Entrevistadx 2).

Aprendi a lidar com pessoas. Aprendi a ser mais paciente. Aprendi muita coisa. [...]. Aprendi a lidar com pessoas. Aprendi a conhecer pessoas. Me abrir mais e aceitar coisas que certas coisas que eu não aceitava antes. (Entrevistadx 12).

O que eu aprendi é ter um pouco mais de paciência. A pessoa que vem na casa, ela vem para se divertir, ela vem para afogar as mágoas, ela vem para espairecer a cabeça porque fez algo de errado. E a gente tem que ter paciência para lidar com essas pessoas. Eu aprendi a ter muita paciência com isso. (Entrevistadx 3).

Porque, querendo ou não, segurança é uma forma de você lidar com as pessoas. É você evitar tumulto. É você evitar transtorno para a casa, para o show, para onde quer que você esteja. Sua função é inibir aquela briga. (Entrevistadx 7).

Por ser uma organização que lida diretamente com os clientes, existe uma preocupação em atender bem as pessoas. Desta forma, todos os entrevistados responderam que aprenderam a lidar com as pessoas no desempenho da profissão. Mais do que isso, eles objetivam suas próprias profissões a lidar com pessoas. Essa foi uma representação homogênea que circula por todos os pesquisados, inclusive o gerente e as promotoras de evento, estes que lidam menos com as pessoas no interior da boate.

As promotoras de eventos, por serem as menos entrosadas ao grupo, apresentaram representações menos homogêneas quanto aos trabalhos dos outros agentes,

chegando mesmo a não saber responder sobre alguns assuntos. Portanto, as suas representações acabaram não sendo relevantes quanto ao trabalho dos outros agentes de fronteira da casa noturna. Contudo, um trecho resume como elas são vistas pelos pesquisados:

Ela tem que gostar [de trabalhar como promotora de eventos]. Porque, em qualquer que lugar, você vai ter que lidar com o público. Tem que saber lidar com público e ter paciência. Porque as pessoas são diferentes. Ninguém é igual a ninguém. Tem que gostar de lidar com as pessoas. Se não gostar, não dá certo. É igual vender. [...] não é obrigatório [ser bonita]. Mas, é um padrão que eles seguem. A pessoa tem que ter uma boa aparência. Tem que ter. A vestimenta geralmente é um vestido preto, uma roupa preta. Geralmente é isso. Calça *legging*, blusa preta. Vestido também preto. Geralmente, é esse a vestimenta da promotora. Depende da ação que você vai fazer. Às vezes você vai fazer uma ação na praia. Depende. Quando é boate, quando é fazer uma ação para a casa noturna em um barzinho ou outra coisa, geralmente é essa vestimenta. Calça, calça *legging* preta, blusa preta ou vestido preto e salto. Tem que estar bem maquiada. (Entrevistadx 11).

As representações sobre as promotoras de eventos, nesta casa noturna, são ancoradas na profissão de vendedora. Além disso, elas também são vistas como pessoas bonitas e que devem estar bem vestidas para vender o produto, neste caso, frequentar a casa noturna.

As representações sobre o corpo feminino das promotoras de evento são materializadas como um artefato que simboliza a beleza de quem frequenta a casa noturna. Portanto, elas devem estar vestidas e se comportarem de acordo com o público que devem atrair.

Outra profissão em que é exigida a beleza é a das *hostesses*. Essa exigência vai além da beleza e está ancorada em um objeto. Segundo os agentes de fronteira, as *hostesses* são o cartão postal da casa:

Para mim, a *hostess*, ela é uma figura de extrema importância. Ela é a primeira porta de defesa e ela é também a cara da casa. Ela é aquela pessoa que faz todo diferencial. Ela é o começo do atendimento com o cliente. Passando por ela, o cliente pode entrar na casa uma noite maravilhosa ou uma noite terrível, dependendo do atendimento que ela receber na porta. Para mim, a importância da *hostess* é essa. (Entrevistadx 12).

É o cartão postal da casa. É a primeira impressão e o primeiro contato com a casa é uma *hostess*. Por isso que ela precisa ser muito educada e muito simpática, porque a primeira impressão do cliente é com ela ou com ele. (Entrevistadx 1).

Eu acho que é receber o cliente, tratar ele com educação. É proporcionar. Porque a *hostess* está logo na entrada. Então, você é meio que o cartão postal da casa. Se você não está bem, se você não está sorrindo, o cara vai ver logo na sua cara que o trem não está legal. Eu acho que ser *hostess* demanda isso. Uma alegria, um sorriso, uma brincadeira. Mas, tudo com limite também. (Entrevistadx 9).

E quanto as *hostesses* acredito é questão da visão da casa. Tanto que quantas vezes a gente já ouviu: “ah, vai ter mulheres bonitas igual a vocês lá dentro?” Então, é uma requisição. (Entrevistadx 2).

A representação das *hostesses* como cartão postal da casa as apresentam como mulheres bonitas e de extrema importância para a casa, pois seriam o primeiro contato do cliente com a casa. Porém, o primeiro contato dos clientes provavelmente já ocorreu com alguma promotora de eventos ou, mais provavelmente, com algum segurança. Não existe a possibilidade de um cliente ter chegado até as *hostesses* sem ter entrado em contato com um segurança. Fica um segurança em cada entrada impedindo a entrada dos clientes sem a permissão das *hostesses*. Na representação dos seguranças sobre eles mesmo, eles também apontam que devem atender bem os clientes e, também na fila, eles tratam os clientes com objetivo de agradá-los.

Esse processo de ancoragem das *hostesses* como “cartão postal” também influencia nos processos de objetivação da profissão das *hostesses*. Esse processo de objetivação aparece na caracterização das *hostesses* como recepcionista e imagem da casa. Esse processo aparece nos seguintes trechos:

Eu passo maquiagem porque eu suponho que tem que usar. As meninas também usam. Eu vejo que a *hostess* é meio que um cartão postal da casa. Porque vários homens quando vem aqui perguntam se a gente vai entrar depois também. Tanto que não tem *hostess* homem. Eu nunca vi aqui e nem outro lugar. Talvez pela figura menininha, que a figura feminina vai trazer mais cliente para casa. Porque, para eles, o cliente que gasta é o público masculino. Então, se tiver mulher bonita, vai ter dinheiro rodando. (Entrevistadx 9).

Ser *hostess*, no sentido literal da profissão, é você ser recepcionista. É você recepcionar os clientes da melhor forma para causar uma boa impressão para a casa. (Entrevistadx 2).

Como se fosse uma recepção. É um tipo de recepção. Você fica com a lista da noite. Você fica decidindo os preços. Que horas que vai subir, porque os preços mudam de uma hora para a outro. E você fica com a lista. (Entrevistadx 1).

Aí a gente não consegue continuar naquela educação e aquela simpatia. Aí a gente engrossa um pouco, fica mais séria. Mas, sem sair da nossa razão. Afinal, a gente carrega o nome da casa. Tudo que a gente fizer a casa que responde. A casa que está falando quando a

gente fala. Então, a gente não pode passar do limite também não. (Entrevistadx 1).

A representação social sobre as *hostesses* demonstra que elas são mais do que recepcionistas, mas que elas simbolizam o padrão de beleza da casa e das clientes que frequentam a casa. Desta forma, elas são vistas como um cartão postal da casa. Os seus corpos, a sua beleza e jovialidade somadas a forma de atender os clientes formam a representação do que significa ser *hostess*. Um outro trecho chamou atenção sobre essa representação:

O segurança recebe muito menos que a gente. Aqui é junção do nosso trabalho com nossa fisionomia. Eles trabalham muito mais do que a gente e ganham menos. A gente ganha pelo rosto, pela nossa aparência, pela nossa simpatia. (Entrevistadx 9).

Nessa frase, a *hostess* se diferencia do segurança e justifica seu salário maior pela sua aparência e pela forma que atende o cliente. Mas, o trabalho que executam é diferente, tanto em questão de tempo quanto em execução do trabalho. Para ela, a beleza compensa os outros fatores que compõem a remuneração.

Os corpos também são importantes para as representações sociais sobre os seguranças. Mas, ao contrário da beleza, seus corpos são representados pelo seu porte físico. Essas representações estão ancoradas em uma outra profissão, a profissão de policial. É possível observar essas representações nos seguintes excertos:

É uma profissão tão bonita e não é valorizada. Porque a polícia não vai fazer a escolta de um evento grande. A polícia não vai lá. Quem vai lá é aquele cara trabalhador, pai de família, que precisa daquele dinheirinho. Aquele cara que está lá de pé a noite toda, 12 horas, para você se divertir. (Entrevistadx 7).

É como se fosse uma, é um policial dentro da casa de show. Onde o policial não pode ficar, é o policial dentro da casa. Passa segurança para os clientes. Não faz só a segurança da casa. Porque muita gente acha que a gente está ali para fazer a segurança da casa. Mas, a segurança ali é para as pessoas. Alguns setores são para ajudar a casa. Mas, o segurança do salão, das portas, está ali para que você possa curtir a noite, se divertir, dançar, para que você possa ir embora embriagado, mas feliz, sem problema nenhum. Para mim o segurança é um anjo da guarda, é a polícia militar, é qualquer tipo de polícia dentro da casa de show. (Entrevistadx 3).

Para os agentes de fronteira, a profissão de segurança está ancorada na profissão de policial. Segundo os pesquisados, os seguranças atuam onde os policiais não podem atuar, pois são espaços privados. Desta forma, esse processo de ancoragem contribui

para categorizar as representações sobre os seguranças como uma espécie de “policia1 privado”. Dessa ancoragem emergem os processos de objetivação dos seguranças. Uma objetivação é de que os seguranças são vistos como trabalhadores da iniciativa privada que atuam para deixar o espaço privado seguro:

Para mim, segurança significa, acho que o próprio nome já diz. É você ser seguro. A palavra é essa. Quando você tem segurança na casa você inibe assaltos. A pessoa não sabe se o segurança está armado. Inibe a violência. Tanto as mulheres e os homens, os clientes procuram se divertir de forma segura. Você em um bar em um ambiente fechado, é diferente. Então, você poder entrar numa casa e poder beber de passar mal e saber que ali dentro não vai te acontecer nada é importante. [...] quando tem a figura do segurança, ele acaba pensando duas vezes antes de fazer alguma coisa. Eu acho que a figura do segurança é essencial para o dono do estabelecimento que se sente seguro. É importante para os clientes, pois tem alguém para recorrer em caso de algum tipo de problema. E os seguranças que trabalham com seriedade estão sempre atentos para estar evitando esse tipo de situação. (Entrevistadx 8).

O segurança, eles são a nossa linha de defesa dentro da casa. Eu gosto de pensar que minha equipe de segurança é invisível aos olhos, mas presente na ação. Claro que se a gente pudesse trabalhar sem segurança, seria o melhor dos mundos. Que a gente não precisasse da intervenção dos seguranças nunca. Mas, não é bem assim que acontece. Até porque nosso ambiente é um ambiente de estresse. É um ambiente que mistura agitação, espaço cheio e confinado, e bebida alcoólica. Então, existe três pontos de estresse e a gente precisa dessa linha de defesa. Eles mantêm a ordem e garantem que não vá haver nem dano físico, nem material e patrimonial para a casa. (Entrevistadx 12).

Olha só, a gente da segurança sempre está atento a tudo. A tudo e a todos. A gente não está só em um lugar. A gente está em todo lugar. A gente tem olhos em todos os lugares da boate. A gente tem o ponto fixo e tem o segurança que fica na ronda olhando, observando. A gente tem o meio de comunicação. A gente tem o rádio que pode chamar se precisar. (Entrevistado 6).

Geralmente na área da segurança é isso aí mesmo. A nossa visão. É a gente chegar na casa, fazer nosso trabalho, fazer com que tudo ocorra bem. Fazer com que os clientes entrem e saiam do jeito que são, não em questão de sóbrios, mas inteiros. Fazer com que se divirtam com segurança. Essa é nossa visão. (Entrevistadx 3).

O processo da objetivação das representações sobre os seguranças compreende os seguranças como protetores da casa noturna e protetores das pessoas. Os pesquisados não veem os seguranças apenas como protetores do patrimônio da organização, mas também como mantenedores da ordem e quem vai proteger os funcionários e os clientes de outros clientes. Eles são vistos como uma função fundamental para que a organização fique segura.

Esta representação vai ao encontro da representação do salão principal da casa noturna como um local perigoso e de estresse. Desta forma, as representações sobre o salão principal como um local perigoso também explicam a necessidade dos seguranças como protetores do espaço. Com isso, um outro processo de objetivação também explica o trabalho dos seguranças. Esse outro processo de objetivação está diretamente materializado nos corpos dos seguranças:

Ele fica mais no salão por que ele é sério. Pela postura dele. Por ser um cara com quase 2 metros de altura, inibe o cara que o for aprontar na casa, for fazer bagunça. O cara com dois metros de altura inibe mais do que outro. Na revista reveza. A casa sempre pede e o segurança tem que ser o padrão da casa. Nada de muito sério, mas nada também muito aberto. (Entrevistadx 4).

Postura é não ser um cara bonitão, mas ter uma boa aparência. Você vai ser usado com frequência na casa. Um porte que você vai inibir uma briga sem fazer um esforço. O porte é ser um cara grande. Dependendo da situação... não que um cara pequeno não vá resolver, porque eu já vi um cara pequeno resolver uma situação, já vi muitos. Mas, ter um porte legal, uma postura agravável. Que você olha no olho do cara e você vê, esse cara é segurança. (Entrevistadx 4).

Eu observo muito as pessoas. A forma de trabalhar, a postura, o comportamento. Porque, querendo ou não, vocês têm que ter. É uma regra básica. Por isso chamam nossa profissão assim, o segurança muxiba e o segurança padrão. Essas duas classificações. O padrão é aquele que sabe de todas as regras e segue elas. O segurança muxiba é aquele que sabe, finge que sabe, mas faz tudo ao contrário. É isso aí. (Entrevistadx 7).

Nestes trechos, os corpos dos seguranças são reconstituídos em representações sociais para explicar a própria profissão. Em uma objetivação, a profissão é definida pelo seu porte físico. Assim como um corpo maior simboliza força, o porte físico também representa a profissão de segurança. Para os pesquisados, é possível perceber um segurança por seu porte físico.

Também ligado ao corpo, uma outra objetivação da profissão de segurança está na postura corporal do segurança. Geralmente eles estão em pé, parados em algum ponto específico, olhando a movimentação de pessoas. Conforme os trechos das entrevistas acima, os pesquisados têm a visão do segurança com uma pessoa que deve ter certo comportamento.

Em uma das vezes em que eu estava fazendo a pesquisa de campo, enquanto eu estava parado ao lado da *hostess* acompanhando as suas atividades, alguns clientes perguntaram se eu era segurança. Mais tarde, nessa mesma noite, conversei com um

dos seguranças e contei sobre esse fato. O segurança me respondeu que era devido a minha postura. Eu argumentei o porquê, já que meu tamanho é bem inferior ao deles. Ele me respondeu que eu estava de pé, sério, sem me movimentar e todo de preto. Que essa minha postura era de policial ou de segurança, por isso eu estava sendo confundido. Essa representação ficou mais clara nas respostas dos entrevistados.

Essas representações sobre os seguranças também são percebidas na categorização que os seguranças fazem sobre eles mesmo. Eles classificam os seguranças em duas categorias, como já evidenciado em uma das falas anteriores: o “segurança padrão” e o “segurança muxiba”. O segurança padrão é o segurança que representa o que deve ser um segurança exemplar. Portanto, esse segurança deve ter uma boa postura e um porte físico avantajado. Por outro lado, o segurança fora do que é considerado padrão é visto como o segurança muxiba, conforme o trecho da entrevista a seguir:

Sempre tem aquele que é o zé buceta da história, desculpa a expressão, o muxiba da história. Porque, quando tem aquele muxiba, todo mundo fica com raiva. Ele é aquele que morcega [não realiza as tarefas do trabalho], é aquele que não faz bosta nenhuma e sempre é o privilegiado de tudo. Então, a casa acaba tendo um pouco de discórdia. (Entrevistdx 7).

A representação social sobre o segurança fora dos padrões como “muxiba” também revela que até neste caso o processo de objetivação da profissão está na relação com os corpos. Muxiba é uma gíria que designa uma pessoa magra. Porém, no caso da representação sobre os seguranças, é uma pessoa que não trabalha conforme o esperado. Em diversas situações, eu presenciei os seguranças se referindo um ao outro, em tom de brincadeira, como muxiba. Essa categorização reforça que as representações sociais dos seguranças sobre sua profissão estão fundamentadas nos seus corpos.

Uma outra representação social aparece especificamente sobre os seguranças dessa casa noturna. Pelo fato da casa noturna pesquisada ser elitizada, os seguranças representam sua profissão com o atendimento ao cliente, conforme os excertos abaixo:

A minha mentalidade de ser segurança é ser um cara que vai proporcionar uma noite agradável a pessoa. A gente não está aqui para o cliente chegar lá na entrada e estar com a cara fechada não. Tem que descontraír com o cliente. Eu não sei a palavra certa para definir o que é ser segurança. É o que eu gosto de fazer. É tratar bem o cliente, ser

descontraído, brincar bastante. Porque a noite em si já é estressante. Se eu for um cara durante a noite, é complicado. Um cara muito sério durante a noite, muito estressante, qualquer coisinha que você for fazer, separar uma briga, você vai ficar mais estressado. Às vezes você vai causar mais problema. (Entrevistadx 4).

Paciência. Ter muita paciência. Saber conversar. Antigamente eu não era assim não. Antigamente eu batia com força. Sou até conhecido em Vila Velha como o segurança mais odiado de Vila Velha. Antes eu batia muito. Não conversava. Não tinha papas na língua, xingava todo mundo. Antigamente eu não tinha curso na área. Eu aprendi a conversar, aprendi a escutar os dois lados. Na vida a gente tem que saber quem está errado e quem está certo. Muitas vezes na boate é até injusto. Se você não saber quem está certo e quem está errado, você tem que tirar as duas. Mas, as vezes a gente consegue contornar isso. (Entrevistadx 5).

Porque, querendo ou não, segurança é uma forma de você lidar com as pessoas. É você evitar tumulto. É você evitar transtorno para a casa, para o show, para onde quer que você esteja. Sua função é inibir aquela briga. Se está tendo a briga, vamos ali, vamos conversar, o que está acontecendo? O que aconteceu? Não chegar lá agressivamente, chegar dando porrada em todo mundo. Isso só gera mais briga. (Entrevistadx 7).

Casa noturna é o lugar que o cliente vai chegar aqui estressado, as vezes vai chegar triste, as vezes vai chegar bravo, emotivo, chorando, é um lugar onde o cara vai afogar as magoas dele. E a gente está aqui para isso. O cara vai chegar aqui bravo, vai chegar aqui chorando e a gente vai enxugar as lágrimas dele. Às vezes a gente é psicólogo. Tipo assim, a gente passa por cada coisa. O lugar que o cara vem para esquecer um pouco, extravasar a mente. (Entrevistadx 4).

Segurança, hoje, eu posso dizer que não é só uma profissão. Segurança muitas vezes é ser psicólogo, muitas vezes é chato. O segurança muitas vezes é companheiro. Segurança não é mais aquela coisa de antigamente, ficar parado, sério. Porque não fica assim dependendo do que acontecer. Segurança é mais que profissão. (Entrevistadx 5).

Os seguranças dessa casa noturna veem sua profissão como além do segurança que vai agir com violência. Eles objetivam sua profissão com o saber lidar com o cliente. Desta forma, eles associam sua profissão a ter paciência, a agradar, a descontrair os clientes. Ou seja, para eles, sua função na casa noturna extrapola as características básicas de sua profissão. Para tornar essa nova realidade familiar, os seguranças ancoram suas atividades ao trabalho de psicólogo, mesmo que eles não gostem de executar tais atividades. Eles demonstram isso na afirmação de que mudaram o jeito de trabalhar, aprendendo uma nova maneira de executar suas funções no lidar com os clientes.

As práticas laborais dos agentes de fronteira com os clientes de uma casa noturna elitizada acontecem de acordo com as representações sociais que os agentes têm sobre os clientes. Na próxima sessão, busco identificar as representações sociais que circulam entre os pesquisados sobre os clientes que frequentam a casa noturna.

4.2.3 As representações sociais sobre os frequentadores da casa noturna

Os agentes de fronteira da casa noturna pesquisada possuem uma relação em que lidam diretamente com os frequentadores da casa noturna. Suas relações acontecem, conforme as representações identificadas anteriormente, em busca de agradar o cliente, buscando lidar da melhor forma com o cliente e, concomitantemente, tendo que controlar os clientes, seja no acesso a casa, seja na permanência no interior da organização.

Essa relação faz com que os pesquisados tenham que pensar sobre os frequentadores da boate como clientes que geram receitas e, portanto, devem ser bem atendidos, e clientes que abusam dos seus direitos de consumidores, causando prejuízos à organização.

Uma das representações sociais que circulam entre os agentes de fronteira são sobre os clientes desejados para a casa noturna, ou seja, os bons frequentadores. Segundo os pesquisados, os clientes desejados para a casa noturna são os clientes que consomem os produtos da casa e que não atrapalhem os negócios. Nos trechos seguintes, algumas repostas definiram qual é o cliente desejado para a casa noturna:

Todo cliente desejado para casa noturna é o cliente que vem e que gasta. Não tem jeito. O empresário monta uma casa, ele quer ter lucro. Quer cliente que vem, que gaste. O cliente que arruma confusão não é um cliente que a casa noturna quer. Por mais que ele gaste na casa, o cliente brigão por exemplo, ele vai te dar um prejuízo maior. Brigas em casa noturna acabam gerando, as pessoas ficam inseguras e param de vir na casa noturna quando isso acontece. (Entrevistadx 8).

Cliente que gasta mais. Esse é que a gente mais vê. Quando a gente sabe que o cliente gasta, a gente faz de tudo para ele entrar dentro da casa. Porque é muita gente para fazer a diversão dele. (Entrevistadx 6).

Os clientes que consomem mais. Ele saber que é considerado o rei do camarote, o cara que gasta 15 mil reais numa noite. O cara que gasta quinze mil reais na casa, a casa quer pegar ele no colo. O cara que gasta quinze mil reais na noite. Até mesmo o cara que gasta cinco mil

reais na noite. A casa ama ele. Esses caras são muito desejados. Isso dá um fluxo bom para casa, dá um giro bom para a casa. (Entrevistadx 4).

Eu acho que é o cliente que consome. Se você perguntar se a gente prefere que não consome nada ou o cliente que consome muito, a gente não pode ser hipócrita de dizer que não prefere. A gente gosta do cliente que consome, do cliente que é educado, que não distrata ninguém, que é educado. (Entrevistadx 1).

Então, desejável, para mim, são esses clientes que a gente olha e a gente vê que são pessoas tranquilas, que não chega na fila causando confusão ou causando estardalhaço. Às vezes nem é confusão, mas você recebe um grupo que eles estão vindo de outra balada. Então, você já olha para eles e percebe que estes já estão bem alterados, alcoolizados em um nível que não estão nem conseguindo andar direito. Para mim, o cliente desejável é o cliente que está chegando numa boa. Que você vê que ele está bem arrumado, dentro dos padrões da casa. É basicamente isso. É aquele cara que você olha e sabe que o cara vai agregar à noite e não vai dar problema. (Entrevistadx 12).

Os clientes que são desejados para a casa noturna são os clientes que consomem bastante e não causem algum tipo de prejuízo. Desse tipo de clientes, os pesquisados têm uma categorização sobre um tipo de cliente que é o desejável para a casa noturna por seu corpo representar beleza e aumentar o consumo na casa. Para os pesquisados, mulheres bonitas são a representação de clientes desejados por atrair o público masculino:

Mulher bonita tem preferência. Quando a mulher é bonita e chama a atenção, a casa quer isso. Se chama a atenção, isso enche os olhos dos clientes para a casa. Chega uma “gatassa” ali, os caras: “só dá mulher bonita aqui na casa”. A casa quer mulher bonita na casa? Quer. Mas, se só tiver mulher o consumo é baixo. Na semana passada, a casa tinha noventa mulheres a mais do que homens. O consumo foi lá embaixo. Tem que ter mulher gata? Tem que ter. Mas, o consumo não é aquelas coisas toda. Sendo que as mulheres influenciam os caras a gastarem mais na casa. (Entrevistadx 4).

Mulher bonita em toda a casa ganha VIP. A casa, você analisou, está cheio de homem na casa, aí tem 4 mulheres bonitas ali fora. Mulheres bonitas atraem homem. Homem quer status, gastar na casa, traz um balde de cerveja, entrou quatro mulheres bonitas, ele vai querer conquistar. Ele vai colocar um combo na mesa. Vai gerar gastos para ele e lucro para casa. [...] Mulher bonita para casa, cara... Mulher bonita. Vamos lá, para mim, mulher bonita que ganharia VIP. Independentemente de cor, de raça. Bem vestida, educada, atraente, com uma boa conversa, que tenha um bom diálogo. Que seja linda de rosto, de corpo. Mulher que o homem olha abre aspas e grita gostosa e fecha aspas. Isso é a mulher bonita. Mulher que se preza na academia. Mulher que gosta de academia. Ela é malhada, traçada, barriga tanquinho. Mulher fitness, bonita. Mulher, como estou te falando, abre aspas, gostosa, fecha aspas. Vamos dizer assim. Mulher bonita que a casa dá VIP, que atrai. Tem aquelas que não é tão bonita assim não,

mas quando você chega, e ela tem um diálogo legal, você fala puta que pariu, a mulher é tão gente boa. A entrada está quarenta reais. Vou dar um VIP para ela. Para casa, noventa por cento mulher bonita, fisicamente bonita, linda, dez por cento é interior. (Entrevistadx 3).

É para atrair mais o público, com certeza. Até porque as mulheres consomem menos que os homens. Acredito que seja para chamar, pode até ser um pouco feio, acredito que seja para chamar um público legal, tanto masculino como feminino. (Entrevistadx 2).

Mulheres bonitas, porque mulheres bonitas chamam atenção de caras e caras vem para cá. E homem gasta mais do que mulher, querendo ou não. Homem quer bancar aquela postura que tem dinheiro, que é o poderoso, e vem gastar dinheiro. Mulher bonita chama homem, e homem gasta. Inclusive, teve um caso semana passada de um cliente que veio aqui, ele comprou lounge, e uma mulher super bonita na fila ele: “dá um VIP para entrar o meu *lounge*”. Só que a mulher não quis. Porque ela não estava a aquela venda. Porque ele achou que a mulher era uma mercadoria e aí ofereceu o *lounge* para ela e ela não quis. Mas, a mentalidade de muito homens é essa. De poder comprar bebidas caras, comprar muitas bebidas, fechar um *lounge* para atrair bastante mulher. (Entrevistadx 9).

A diferenciação de preço [para entrada na boate] não é diminuir o valor da mulher na questão da casa. Eu nunca vi, eu sempre achei essa lei absurda por isso. Ninguém está dizendo que a mulher não é capaz de pagar o mesmo ingresso que o homem. A mulher tem um impacto significativo para a casa pelas qualidades que ela tem. Por ela ser bonita, por ela ser atrativa, eu não vejo isso como um ato machista e nem sexista. Eu acho que é uma questão que tem um reflexo biológico. Quase que natural, primitivo em cima disso. Você cria essa competição entre homens. Todo mundo sai de casa para ver e ser visto. E o homem é competitivo nesse sentido. Então, existe um universo aí que se você quiser explorar, você consegue explorar. (Entrevistadx 12).

Mulheres bonitas são a representação de clientes desejados pelas casas noturnas por serem vistas como atrativas para os homens. Os pesquisados, assim, recorrem a um argumento que se vale de um suposto aspecto inato ou natural de que mulheres bonitas conseguem criar uma competição entre os homens para impressioná-las, e que essa competição se daria na forma de consumo. O cliente masculino é visto como um competidor que busca atrair as mulheres pelo seu alto consumo. Portanto, mulheres bonitas são representadas como as clientes desejadas da casa por atrair homens e fazer com que eles consumam bastante na casa. Este cliente masculino é outro cliente desejado da casa.

A representação dos clientes desejados para a casa noturna é de pessoas que elevem o consumo e que não tragam prejuízos para a organização. Contudo, quando foram questionados sobre o cliente desejados para eles, como funcionários da casa noturna, a resposta mudou um pouco. A importância do consumo não deixou de existir, mas

outros comportamentos do cliente passaram a serem considerados, conforme os excertos a seguir:

O bom cliente é aquele que entra, consome muito ou pouco, se diverte e sai satisfeito. E volta aqui outras vezes e indica. Eu gosto muito de pensar é aquele que eu vejo ele comemorando o aniversário dele, depois ele vem aqui comemorando o aniversário de alguém porque foi indicação. Então, para mim, o bom cliente é esse. É o cara que entra, não me interessa se ele consome muito ou se consome pouco, mas que ele entra, se diverte e não me causa nenhum problema. (Entrevistadx 12).

É aquele cliente que entra, ele bebe, ele fica numa boa, não arruma briga, não arruma problema. Ele tenta ajudar de alguma forma. Tem cliente que ele ajuda, ele agrega. Para nós são esses. O cara que não arruma briga na casa. Tem o cliente que ele bebe, ele se diverte, ele ri. As vezes até dá uma bagunçada. Mas, uma bagunçada sadia. Aquela bagunçada que ele vai bagunçar, mas não vai estar atrapalhando ninguém a nada. Esses são os clientes desejados. (Entrevistadx 4).

Para mim é aquele cliente que chega bem. Que trata os seguranças igual, iguais eles querem ser tratados bem. Sai tranquilo. Bebe o que tem que beber e sai tranquilo. Paga sua comanda e vai tranquilo para casa. Esse é o cliente ideal. Aquele que não faz confusão. Que vem aqui para se divertir e ir para casa tranquilo. (Entrevistadx 6).

O bom frequentador é aquele que vem e não dá trabalho para ninguém. Consegue se divertir. Ele consome bem. Além dele consumir bem eles não dão nenhum trabalho ao garçom, não dão trabalho às meninas do caixa. As meninas do caixa acabam que também sofrem muito. Principalmente na hora do pagamento que a pessoa já está alterada, querendo ir embora. Então, esse é o bom frequentador. Aquele que não arruma caso por coisa desnecessária. Se você consumiu, logicamente você tem que pagar. [...] eles [os sócios] acabam levando mais para o lado econômico, para o lado da consumação. Para eles, o cliente bom é aquele que consome bem. Para nós, é aquele que consome bem, mas também é aquele que é mais sociável. É aquele que vive bem em conjunto. Se relaciona bem. (Entrevistadx 2).

Desta forma, a representação sobre os clientes desejados é homogênea, entre os pesquisados, como o cliente como um consumidor, preferencialmente o cliente que consome bastante, pois os agentes de fronteira também estão preocupados com a estabilidade financeira da organização. Porém, a representação sobre o cliente desejado na visão dos pesquisados como funcionários da casa, eles acrescentam que os comportamentos dos clientes estão relacionados na diferenciação entre o bom cliente e o mau cliente, como no trecho retirado de uma entrevista:

Para casa, cliente que consome. Tem casa noturnas, aí que está o problema, tem casas noturnas que o cliente for chato, mas que ele consome e paga, ele é bem-vindo na casa. Mas, tem cliente que vem na casa – não aqui, mas em outras casas que eu trabalhei. Mas, cliente

que vem aqui, compra um *lounge*, gasta quatro mil reais, mas passa assediando as meninas, passando a mão, com uma conduta errada do homem fazer, aí rola problema, rola tapa. A casa não vai bloquear esse cliente de entrar porque ele gasta na casa. A gente também quer o cliente que gasta na casa. Até porque o cliente não gasta na casa a gente não tem trabalho, não vai receber, não vai trabalhar. Para a gente é melhor o cliente que é mais tranquilo. O cliente que pega um combo e vazar [ir embora]. Um balde de cerveja e vazar. Tem muitos clientes que, como você já presenciou, são fixos na casa. Alguns prestam, outros não prestam. Esse que presta vem, bebe, sai sorrindo, faz uma amizade com você. É esse aí que a gente quer na casa. Quando sai cumprimentando a gente. A gente sabe que aquele cara não vai dar problema. (Entrevistadx 3).

As representações sobre os clientes desejados estão objetivadas em clientes consumidores e que tenham bom comportamento. Esse bom comportamento é a negação do que eles consideram os clientes indesejados. Ou seja, as representações dos clientes desejados que possuem bom comportamento é uma representação que depende das representações dos clientes indesejados.

Os clientes indesejados são representados por comportamentos que os agentes de fronteira consideram problemáticos. Um desses comportamentos está na representação sobre o cliente embriagado. Mas, a embriaguez só será determinada como um comportamento problemático se praticada com outros comportamentos que os pesquisados consideram problemáticos. Os trechos a seguir demonstram o que os agentes de fronteira pensam sobre os clientes embriagados:

A nossa casa não faz muita seleção de gênero e nem de cor. Mas, nós somos muito rigorosos a pessoas que chegam muito alteradas. As pessoas que chegam muito embriagadas. Nesses casos, a tendência é que subamos um pouco o valor da entrada. Porque as pessoas que chegam muito embriagadas acabam gerando alguma confusão dentro da casa. E isso não é bem-vindo. Isso não é bem-vindo nem bem visto. Então, nós pensamos em bloquear esse tipo de entrada ou, se conseguir entrar, que nos dê algum retorno. Pois, se a pessoa está entrando totalmente embriagada ela não vai consumir. Então, a gente aumenta o valor da entrada ou o valor da consumação. (Entrevistadx 2).

Quando a gente vê que a pessoa está muito bêbada, a gente já fica na expectativa de que vai dar problema. Que vai dar problema e a pessoa vai encher o saco e tal. Eu aguento até um limite. A pessoa buzinando e tal. E vou conversando e a pessoa não está se tocando, aí eu já fico mais séria. Ai eu já falo para escolher, qual vai ser a opção de comanda. Se vai entrar e tal. Já corto o assunto. Porque senão acaba atrapalhando os outros clientes, a fila. (Entrevistadx 9).

Tem cliente que passa mal, bebe demais. Tem cliente que bebe e perde a noção. As vezes ele briga, as vezes ele vomita tudo porque bebeu demais. Tem tanto homens quanto mulheres. Tem mulheres que toda

vez que bebe arruma confusão, briga. É uma coisa que precisa de estudo sobre essas pessoas. Agir da forma que age. (Entrevistdx 8).

A gente não vende leite, a gente vende álcool. Então, se você vende cachaça, você tem que saber lidar com bêbado. Se você não sabe lidar com bêbado, você não serve para trabalhar aqui. Pois você que deixa ele bêbado e você não vai saber lidar com ele? Então, eu ouvi isso de um ex patrão meu e carrego comigo e, realmente, é a gente que deixa ele bêbado. A gente tem que entender ele. Ele está bêbado e a gente não. Bêbado realmente perde a razão, bêbado fica alterado. Então, você que está sóbrio, tem que saber lidar, não pode perder a paciência. Então, foi uma das coisas que eu aprendi. A ser mais paciente. Antigamente quando um bêbado falava uma coisa que eu não gostava eu engrossava com ele. Pagava uma de bêbada. Brigava, tratava mal, mandava tirar. Mas, não pode ser assim. Se ele está bêbado e você está sóbria, você tem que ser mais tolerante, mais responsável. (Entrevistdx 1).

Os clientes embriagados são considerados indesejados por terem comportamentos inadequados. Contudo, existe uma relação de consumo que envolve esse comportamento. Os agentes de fronteira desejam que os clientes consumam os produtos da casa. Portanto, eles consideram que provocam a embriaguez dos clientes e, desta forma, tem que ser mais tolerantes com eles. Por outro lado, os clientes que são identificados como embriagados antes de entrar, os agentes de fronteira tentam evitar que eles acessem a casa.

No entanto, é preciso destacar que, como as falas apontam, nem todo cliente embriagado é considerado um cliente indesejável. A casa é tolerante com os clientes que estão embriagados, segundo os entrevistados. São outros comportamentos que definem os clientes indesejáveis nesta casa noturna. Estes comportamentos não são necessariamente praticados por clientes embriagados.

Assim como a relação de consumo é uma relação contraditória para os clientes que ficam embriagados na casa noturna, sendo desejados por consumir os produtos, mas podendo passar dos limites e se tornando problema para os funcionários da casa, existe outro cliente que também é desejado e indesejado para a casa por sua relação de consumo. Estes são os clientes dos camarotes.

Os clientes dos camarotes são categorizados pelos agentes de fronteira de acordo com a forma de utilizar este espaço. Uma categorização de clientes dos lounges são sobre os clientes que utilizam este espaço para se divertirem em um espaço mais reservado. Estes clientes são vistos não como clientes com alto poder aquisitivo, mas, como pessoas que se reúnem para dividir as despesas em um espaço mais reservado.

Para os pesquisados, existem regalias para estes clientes. Contudo, são clientes que têm o mesmo poder aquisitivo dos clientes dos demais espaços, que se reuniram para dividir as despesas. Portanto, não são clientes que representam os clientes de maior poder aquisitivo da boate:

Os camarotes, apesar dos camarotes aqui da casa serem muito próximos da pista, os camarotes são locais mais reservados. São locais que, mesmo que seja a diferença da pista para o camarote uma altura muito pouca, você tem ali um espaço reservado, um espaço agradável que só entra ali quem você convidar. Então ele já cria uma barreira, mesmo muito próxima, uma barreira física que as pessoas acabam respeitando. São locais que você tem um custo mais caro para você ter um privilégio de estar em um local mais reservado. Você também tem um atendimento preferencial por um garçom específico. A gente sempre entrega na mão de um garçom para que ele atenda aquele lounge. Ele também tem entrada prioritária e saída prioritária. Então, embutido nesse preço mais alto que você paga, que acaba sendo distribuído até doze pessoas, que é nosso limite, você tem um pacote de facilidades. Tem garçom mais exclusivo, você tem uma saída prioritária, você não precisa ir até o caixa para pagar a conta, só se você quiser, porque o garçom pode fazer esse fechamento. E você fica num local mais reservado, sempre tem um segurança mais próximo, você fica mais protegido. E você está um degrau acima do público geral. Então, você tem uma visão melhor da casa. (Entrevistadx 12).

Muita gente pode ver assim que é para quem tem dinheiro. Ou também pode ser para um grupo de pessoas que querem um pouco de privacidade. Eu acho legal isso. Antigamente não tinha isso nas casas noturnas. Antigamente era o mesmo espaço para todo mundo. Hoje tem mais esse *lounge* que é assim, você está com seus amigos e quer comemorar seu aniversário. É mil reais, dois mil reais. Mas, vou botar vinte pessoas. O que é vinte pessoas, mil reais? Então, não sai tão caro. E você vai beber horrores. Porque, o valor que você paga converte em bebida. Então, teoricamente, você está pagando mil reais para você beber, só que num espaço só seu. Tem aquele que tem dinheiro, que pode pagar sozinho. E tem aquele que quer reunir os amigos e ficar em um lugar reservado. Se eu estivesse condições, eu iria querer ficar no lounge, porque eu não gosto de ninguém sarrando, relando em mim. Então, eu iria querer ficar no lounge. Porque era só eu e meus amigos bebendo e pronto. Tendo toda a exclusividade do mundo, tendo um garçom só para você, se sentindo no paraíso. (Entrevistadx 7).

Além deste grupo que são pessoas que se reúnem para dividir as despesas do camarote, os pesquisados também categorizam um outro cliente deste espaço. Para os agentes de fronteira, os clientes de maior poder aquisitivo adquirem o uso do espaço do camarote não apenas para se divertirem, mas, também, para demonstrarem status e poder aquisitivo. Eles categorizaram esse grupo e os nomearam como “reis do camarote”:

Ao mesmo tempo que pessoas que estão ali realmente se divertindo e outros estão demonstrando, talvez, condição de poder, status. O rei do camarote em algumas boates aí. As pessoas que estão fora vê muitas vezes com outros olhos. A pessoa, se sair do lounge para o banheiro, ou sair para uma mulher, costuma ter aquele instinto. O ser humano é um ser racional, mas depois que libera é igual, sei lá, demarcar espaço. [...] O cara que tem muito dinheiro está com duas, três mulheres ali. O cara com três e o que não tem dinheiro não tem nenhuma. Essa é a verdade. Quando o cara está com uma e a mulher, também depois que bebeu, fica com um sorriso, um negócio diferente. O cara sai na caça ali porque ele é “bambambam”. Às vezes costuma ter problemas desse tipo. Toda casa noturna tem uma atenção redobrada com essas pessoas do camarote justamente por isso. São as pessoas que realmente têm condição de estar todas as noites as vezes ali. São pessoas que vão pagar muito mais do que as pessoas que entraram da forma normal. O cara pagou dez, vinte vezes a mais para estar ali, fora o que ele consome. Então, toda casa noturna procura ter uma espécie de segurança particular para essas pessoas. (Entrevistadx 8).

Os reis do camarote são considerados importantes para casa noturna por causa do seu alto consumo. Contudo, as representações sobre esses clientes entre os pesquisados são contraditórias, pois, ao mesmo tempo que são considerados os clientes desejados por causa do seu alto consumo, eles também são considerados como clientes que causam confusão e clientes esnobes, que tratam os funcionários e outros clientes de maneira inadequada, portanto, também são os clientes indesejados. Os pesquisados revelam suas relações e sentimentos com os reis do camarote nos seguintes trechos:

[...] vamos falar de clientes de nível AA. São clientes que pagam mais caro para ter alguma coisa. A gente tem os clientes que pagam mais caro e passam a noite toda aproveitando do benefício que eles estão pagando para ter, que é um espaço diferenciado, um atendimento exclusivo e um local de destaque. Tem gente que usa desse espaço para outros fins. Tem gente que acha que só porque está pagando mais caro tem direito de danificar patrimônio da casa, esnobar clientes com nível inferior, que possa jogar bebida para cima ou espalhar mais gelo pelo chão, ou, enfim, existe o cliente nesse nível que ele usa o benefício em favor próprio, de aproveitar realmente a noite. Tem o outro que acha que pode usar aquilo para contar vantagem em cima dos outros [clientes] da casa. Então, para mim, essa é a diferença básica. Tem gente que sabe usar aquilo ali e tem gente que não sabe. No nosso *lounge* a gente tem o sofá, tem uma decoração exclusiva, e tem cliente que sabe respeitar aquele espaço. Ele tem aquele sofá para sentar, para ter um conforto maior do que um banco ou de ficar em pé. Tem cliente que acha que aquilo lá, só porque ele está pagando aquele espaço, ele acha que tem o direito de subir, pular no sofá, pendurar na janela, arrancar o barril de lugar. Então, para mim, é essa a diferença entre o bom cliente e o mau cliente do nível AA. (Entrevistadx 12).

Geralmente o pessoal do *lounge* é um pessoal mais nojentinho mesmo, mais chato. O pessoal do *lounge*, por ele está gastando e consumindo

muito, eles acham que podem tudo na casa. O cara está no *lounge*, está consumindo aqui. Ontem mesmo teve um cliente na casa que fez isso. Pegou o champanhe e jogou para cima: “Rapaz, eu estou gastando aqui, estou gastando aqui o que você tem que trabalhar três meses para ganhar o que eu estou gastando nessa noite”. Então, é os caras que querem desmerecer. O cara tem a condição legal e quer desmerecer a galera. Infelizmente, isso não me desce na garganta. Eu sou obrigado a fazer meu trabalho que é defender o patrimônio da casa e me defender também, porque eu não sou de ferro. (Entrevistadx 4).

Mas, cliente que vem aqui, compra um *lounge*, gasta quatro mil reais, mas passa assediando as meninas, passando a mão, com uma conduta errada do homem fazer, aí rola problema, rola tapa. A casa não vai bloquear esse cliente de entrar porque ele gasta na casa. A gente também quer o cliente que gasta na casa. Até porque o cliente não gasta na casa a gente não tem trabalho, não vai receber, não vai trabalhar. [...] agora, eu não me agrado muito com essas pessoas que são bem de vida, são ricas, vêm e acham eu aqui elas podem pintar e bordar. Muitas casas vão passar a mão na cabeça. É chato. (Entrevistadx 3).

Eu, como pessoa também, eu não gosto que chega lá na frente e não dá nem boa noite. Me trata como se fosse uma qualquer, sendo que eu estou ali trabalhando para oferecer o melhor para ele. A pessoa chega lá e nem fala comigo. Ou chega lá impondo. Igual esse cliente do *lounge* que ofereceu o VIP para a mulher e a mulher não quis, ele falou: “vai lá, chama o gerente. Chama o gerente que eu vou fechar um *lounge*”. Nem me deu boa noite. Nem falou comigo direito. O cara me destratando. Isso que não gosto. Eu estou trabalhando aqui como qualquer pessoa e mereço respeito. Assim como eu respeito ele, eu quero receber o respeito das pessoas. [...] Eu acho que para mostrar que tem dinheiro, que manda, que faz o que quer. Assim, vê os outros como subalternos, como menor que ele. Aí acha que tem que humilhar as pessoas por conta disso. [...]. Mas a pessoa é tão soberba, que em qualquer lugar que ela for, por ela achar que tem dinheiro, ela vai tratar as pessoas como ela quer. [...] até porque o cliente de *lounge* é aquele cliente de nariz em pé, que trata como uma qualquer. Então, eu já fico até meio receosa com cliente de *lounge*. (Entrevistadx 9).

Não são todos os clientes de camarotes que são vistos como clientes indesejáveis. Para ser considerado indesejado, o cliente deve ter comportamentos esnobes, que os pesquisados indicam como inapropriados. Esses comportamentos são de afetar o patrimônio da organização, humilhar outros clientes e funcionários, e causar brigas e outras confusões.

Os pesquisados veem a maioria dos reis do camarote como clientes esnobes. Contudo, os clientes indesejáveis que são considerados esnobes também frequentam os outros espaços da boate. Estes clientes também são considerados como de alto poder aquisitivo, mas que preferem frequentar os outros espaços da organização:

Os maus frequentadores são aqueles muito nariz em pé, que não quer te ouvir, quer bater de frente com você. Ou não te respeita. Para mim

esses caras são os piores. Na verdade, eu sou um cara muito respeitador. Respeito muito as pessoas. O cara que falta com respeito para mim são os maus frequentadores da casa. O cara que chega na frente da *hostess*, quer xingar a *hostess*: “a, você é uma piranha”. Já teve um caso que aconteceu isso. Chega para o segurança: “você ganha mixaria”. Quer desmerecer o segurança pelo que ele ganha, não pela pessoa que ele é. Esses são os maus frequentadores. (Entrevistadx 4).

[...] aquele mau frequentador é aquele que vem e acha que, só porque ele tem dinheiro, ele tem que maltratar todo mundo. Que se dane. Aquele monte de palavrão. Faz falta de educação. Você não quer ver ele nem pintado. Você está alterado, está estressado. Você retira hoje. Outro dia, se você estiver melhor, você volta. Você dá uma chance para o cara voltar. Tentar de novo mais uma vez. Esse aí é o mau frequentador. Toda vez que vem faz um barraco. Aí, não, amigo. Você está bloqueado na casa e não frequenta mais. [...] aí você chega para ele e fala, “meu querido, deixa a senhora em paz”. “Ah, que não sei o que, eu que estou pagando o dia de vocês”. Quem está pagando meu dia é a casa, não é ele. “Se não fosse por mim você não estava trabalhando”. Esse que é o cliente que dá vontade de pegar no pescoço dele e jogar ele para fora. Porque ele acha que é melhor do que todo mundo. (Entrevistadx 7).

[...] Mas, tratar mal mesmo, é querer humilhar mesmo. Como aqui vem muita gente que tem dinheiro, tem gente que quer humilhar, né? E às vezes vem um rico aqui de regata, aí a gente vai barrar, aí ele vai querer “como assim? Você sabe quem eu sou? O quê que você é? Você é uma nada e está me barrando”. É um exemplo, né? Esses tipos de coisa acontecem. Aí a gente não consegue continuar naquela educação e aquela simpatia. Aí a gente engrossa um pouco, fica mais séria. Mas, sem sair da nossa razão. (Entrevistadx 1).

Os clientes esnobes são vistos como clientes indesejáveis. Eles fazem parte de uma classificação que os sujeitos pesquisados definiram como clientes com quem eles não gostam de lidar. Em uma entrevista, um segurança deu uma resposta em tom de depoimento que reuniu as características dos clientes que eles consideram um cliente indesejado, expondo os sentimentos e as dificuldades da profissão de segurança de casa noturna:

Rapaz, eu já fui humilhado muitas vezes. As pessoas, por acharem que tem dinheiro, algumas são muito gente boas, outras não. Eu já tenho um monte de processo, até que um rapaz que se diz da alta sociedade me xingou de macaco, de preto, um monte de coisa. Nesse dia eu pensei em parar. Eu peguei, fui para o DPJ (delegacia de polícia judiciária) e fiquei lá até de tarde. Dentro do DPJ ele me bateu. A polícia não fez nada. Aí eu entrei com um processo contra ele nesse dia. Teve duas vezes, só que uma vez eu não consegui gravar. Uma vez também teve uma moça que me chamou de macaco e me deu umas onze garrafadas na cara, mas de água. Ela me bateu pra caramba. Pensei em sair da segurança. Aí eu peguei e falei com... conversei com minha mãe (mostrou-me um vídeo sobre a agressão que ele sofreu). Foi esse rapaz que me chamou de macaco. Por ele achar que tem dinheiro. Ele

vem aqui na boate, esse cara. Aqui eu não posso fazer nada. Mas, na boate em Vila Velha ele não entra também. Por isso a gente pensa em desistir. Por ele achar que tem dinheiro, ele pode..., mas, a maioria da sociedade é assim. Você tem que lidar com bêbado. Foi nesse dia que eu pensei em sair, porque eu fui humilhado muito. E, às vezes, as pessoas, em vez de ajudar, acabam atrapalhando. O gerente da boate achou graça, na época. Ao invés de me dar uma assistência, uma ajuda, eu que tive que entrar com advogado. Agora que a boate fechou mesmo. Mas, a gente foi em um processo aí. Mês passado eu fui em uma audiência. Falei com o juiz que vou continuar mantendo a minha posição. O advogado dele já me procurou para ver se eu desculpo ele. Eu desculpo, mas o processo vai continuar. Porque se ele faz isso comigo, ele vai fazer de novo. E outra, eu já vi ele em outras boates. Aonde eu trabalho ele não entra, lá em Vila Velha, sem ser essa aqui. Mas, em outras boates ele vai. Se ele está bêbado e vai fazer isso com outras pessoas, querer humilhar. A pior coisa do, na área da segurança, é a pessoa querer humilhar. É igual muitas vezes a segurança, igual eu, conversa com todo mundo. Na maioria das vezes, a gente tem que chegar mais bruta, as vezes um pouco chegar mais tranquilo. Aqui, a maioria das vezes, a gente chega tranquilo. Mas, a pessoa acha que a gente não se envolve. A gente chama a pessoa para conversar aqui fora, a pessoa acha que é para tirar ela. Aí chega um monte de gente colocando a mão no seu peito. Aí dá uma raiva. Aí você tenta conversar, só quero conversar. A maioria das vezes é isso aí mesmo, você é humilhado pelos próprios clientes, que nem sempre tem razão. Se para a boate tem, a gente sabe que não tem. No final de semana passado, um cara pegou um champanhe aí, ele estava no *lounge*, e molhou todo mundo. Vinte pessoas queriam bater no cara. Você vai fazer o quê? O cara está gastando sete mil, oito mil, nove mil. Aí você chega para o gerente e fala que tem que tirar o cara. O cara se nega a pagar aqui no caixa. Aí fica aquela bola de neve. “Você sabe quem eu sou? Você sabe quem sou eu?” Para a gente pouco importa se você faz ou sabe o que faz. Se você está errado, você tem que sair. E aqui é assim. Se você está errado, você sai. Já teve boate que teve o dono que chegou e falou: “se você apanhar aqui dentro, eu te pago para você não bater no cliente. Eu peguei, levantei e saí. Eu não vou ficar aqui. Estou aqui para prevenir. E teve casos que segurança apanhou e o gerente pagou. Pagou mesmo. (Entrevistadx 5).

As representações sociais dos sujeitos pesquisados que circulam na casa noturna sobre os clientes variam sobre o consumo e sobre comportamentos. Os clientes que são os desejados para a casa noturna são os clientes que mais consomem os produtos. Contudo, são os clientes de maior poder aquisitivo que também são os clientes indesejados, pois são os clientes que tem comportamentos que avariam o patrimônio da casa e tratam os funcionários e os outros clientes de forma esnobe, de forma inclusive a culminar na injúria racial descrita na fala anterior de um dos entrevistados. Esse comportamento é repudiado pelos pesquisados. Contudo, segundo eles, é necessário que saibam lidar com isso, conforme as representações que circulam sobre os clientes, pois eles são os clientes que geram receitas e lucro

para a casa. Essa representação faz com que os sujeitos pesquisados tenham que buscar saídas e lidar com estes clientes da melhor forma possível, usando a força para retirar esses clientes da casa apenas como uma última alternativa.

Outra representação que circula pelos pesquisados sobre o consumo e comportamento dos clientes é a que trata sobre a embriaguez. Para os agentes de fronteira, eles que estão estimulando o consumo de bebidas alcoólicas pelos clientes. Portanto, eles devem tolerar certos comportamentos. Mas, o estado de embriagues só é tolerável enquanto ele não traz problemas para a organização. Além disso, eles tentam evitar a entrada de pessoas excessivamente embriagadas na casa, pois estas geram pouco consumo e só trariam problema para a boate.

Existe uma linha tênue entre os clientes desejados e indesejados para os agentes de fronteira da casa noturna pesquisada. Os mesmos clientes que são considerados desejados para a organização, principalmente por seu alto poder aquisitivo, se romperem certos comportamentos, se tornam indesejáveis. E, por ser uma casa noturna elitizada, essas representações produzem o espaço da organização, seja na tentativa de controlar o acesso dos clientes, seja nos espaços que cada cliente frequenta.

Além dessas relações, existe outro artefato que representa status e poder na casa noturna. Os corpos representam diversos símbolos na casa noturna. Mais ainda, as os corpos são representados como artefatos e onde cada um deve estar, revelando relações de poder produzidos no espaço organizacional.

4.2.4 As representações sociais sobre os corpos

Durante a pesquisa, emergiu dos dados a importância dos corpos para a casa noturna. Os corpos das pessoas que se relacionam com a casa noturna são importantes para compreensão das representações e dos espaços. Desta forma, separei esta seção para explicar como os corpos são relevantes para a compreensão da produção do espaço da casa noturna por materializarem e simbolizarem as representações sociais circulantes no grupo pesquisado.

Busco demonstrar nesta sessão como as representações sociais sobre os corpos são produzidos como artefatos simbolicamente importantes nesta casa noturna. Os corpos dos agentes de fronteira e dos clientes são relevantes para a produção do espaço da casa noturna.

As promotoras de eventos circulam pelos bares e ruas de Vitória pré-determinados que são considerados como possíveis locais de clientes para a casa noturna. Elas são jovens universitárias entre vinte e vinte e cinco anos, sendo consideradas bonitas e atraentes. Elas não são exclusivas da casa noturna, mas trabalham quase todas as noites para essa casa noturna.

Em alguns momentos em que eu as seguia, percebi elas chamando atenção de diversas pessoas, principalmente dos homens. Conversando, elas me disseram que os homens diversas vezes passam dos limites as convidando para sair e perguntando se na boate as mulheres são tão bonitas quanto elas. Elas sempre vão divulgar a casa maquiadas, com roupas pretas e calças apertadas. Mesmo com o emblema da casa na camisa, diversas vezes elas são confundidas com meretrizes.

É possível perceber que as representações sociais sobre os corpos das promotoras de eventos simbolizam beleza e são usados para chamar a atenção dos possíveis clientes em um primeiro momento, seja mulheres ou homens. Além disso, seus corpos ajudam a divulgar a casa como um ambiente de mulheres jovens e bonitas.

As *hostesses* dessa casa noturna também são jovens entre vinte e vinte cinco anos e consideradas bonitas e atraentes. Elas são as funcionárias que fazem a recepção da casa noturna, apresentando como a organização funciona. Elas também usam roupas pretas, porém, sem o emblema da casa. Outra diferença é que elas são obrigadas a se vestirem como o esperado de frequentadoras da casa, segundo uma das *hostesses*:

Aqui eles pedem para vim de roupa preta, salto. A exigência que eles fizeram era essa. Eu passo maquiagem porque eu suponho que tem que usar. As meninas também usam. Eu vejo que a *hostess* é meio que um cartão postal da casa. Porque, vários homens quando vem aqui perguntam se a gente vai entrar depois. Também, tanto que não tem *hostess* homem. Eu nunca vi aqui e nem outro lugar. Talvez pela figura menininha, que a figura feminina vai trazer mais cliente para casa. Porque, para eles, o cliente que gasta é o público masculino. Então, se tiver mulher bonita, vai ter dinheiro rodando. (Entrevistadx 9).

Assim como as promotoras de eventos, os corpos das *hostesses* simbolizam mulheres jovens, atraentes, e vai além, também simbolizando as clientes que frequentam a casa noturna. Diversas vezes eu acompanhei homens flertando as *hostesses*, perguntando se dentro da casa teriam mulheres bonitas como elas. Como as *hostesses* simbolizam mais do que funcionárias, mas também representam as clientes que frequentam a casa, existe a exigência expressa do uso de salto alto e a tácita de se vestirem como frequentadoras. A maioria das vezes elas estavam de vestidos, sempre como frequentadoras da casa. Seus corpos são representados como artefatos simbólicos que fazem parte da fachada da casa noturna e o padrão de beleza que a organização deseja representar.

Além dos corpos das *hostesses* e das promotoras de eventos, outros corpos importantes para o controle da casa noturna são os corpos dos seguranças. Os corpos desses funcionários representam força e grandeza. Todos os seguranças que fizeram parte desta pesquisa eram negros e fortes, inclusive as mulheres. O tamanho deles chama a atenção pela altura e pela força. Quanto mais alto e mais forte, mais o segurança é respeitado, inclusive pelos outros seguranças. Os seguranças com maior status e poder desta casa noturna, além de serem os mais experientes, também são os mais altos e mais fortes.

No caso específico de boate, existem funções diferentes que as pessoas não entendem. Por exemplo, eu não sou dos mais altos. Então, nós temos seguranças com mais de dois metros de altura. Eu tenho um metro e oitenta. Seguranças mais altos, quando estão em um ambiente mais cheio, mais lotado, eles conseguem ter uma visão maior do que está acontecendo do outro lado. Eles conseguem, em virtude da estatura, visualizar o problema. Eles conseguem ver o problema mais longe. Têm uma visão privilegiada, literalmente. Geralmente, esses seguranças mais altos costumam ter o porte físico maior. O que acaba impondo mais respeito. No meu caso, aqui na casa, eles costumam procurar, a palavra que esqueci agora, quase uma vocação. Por eu ser mais baixo, por eu fazer a revista nas pessoas, para eu me abaixar é mais fácil. Porque quando eu vou fazer a revista nas pessoas, eu vou passar a mão na cintura da pessoa. Vou ter que passar a mão nos pés da pessoa, na calça, na canela. Pelo biotipo. O segurança por ser pequeno não presta? Ele presta. Para ele separar uma briga talvez seja mais complicado, dependendo do tamanho do segurança. Mas, na casa, tem segurança de fila de entrada, tem o segurança controlando entrada de camarote, entrada de lista. Seguranças que fazem a revista. E seguranças que estão lá dentro para impor respeito, evitar briga. Dentro disso, dá para encaixar todos os tipos de pessoa, de tamanho de acordo com o biotipo da pessoa. (Entrevistadx 8).

Esse entrevistado, conforme a afirmação acima, possui um metro e oitenta centímetros de altura. Ele já não é considerado alto, devido a importância da representação do corpo para a profissão de segurança. Além do simbolismo, os seguranças também definem práticas para a profissão conforme o tamanho do corpo. Os corpos com menor representação de força são colocados em posições como a revista dos clientes, posições em que são vistas como menos necessárias para utilizar a força.

Além do tamanho, os seguranças dessa casa noturna vestem terno todo preto. Por suas roupas e por seus tamanhos, é possível identificar os seguranças em qualquer lugar em que eles estiverem presentes.

Os corpos dos seguranças possuem diversos significados, principalmente pela colocação do espaço onde estão inseridos. Eles representam status e poder para os clientes do camarote, pois eles controlam a fronteira do espaço utilizado. Também significam status e poder para a casa noturna, pois, além deles darem suporte ao controle de entrada junto às *hostesses*, eles fazem parte do simbolismo de uma casa noturna elitizada, sendo um artefato simbólico da fachada da casa.

Internamente, os corpos dos seguranças são distribuídos para serem vistos e inibirem desavenças e desrespeitos as regras. Quanto maior o segurança, mais eles são colocados em pontos estratégicos do salão principal para serem vistos por todos os clientes e funcionários. Em qualquer local da casa é possível identificar um segurança.

Outros corpos que, *a priori*, parecem não serem significantes, também fazem parte da representação da casa noturna e existe um certo controle sobre eles. A representação do corpo dos clientes é produzido por sua vestimenta. Principalmente o corpo dos homens. Existe uma regra expressa e escrita em uma placa na entrada da casa noturna que proíbem homens de entrarem com camisas regatas, camisas de time de futebol e chinelos. Essa regra busca deixar a boate com um nível mais elitizado:

A gente tem que selecionar um povo mais arrumado. Não pode ser a pessoa de chinelo, camisa de time. Não pode. [...] a gente tem que selecionar um pouco mais. Não pode ser qualquer pessoa. [...] aquele pessoal bonito que você vê na rua, você vai chamar para cá. Tem a pessoa que ela tem tudo de você chamar ela. É questão de aparência mesmo. Isso conta muito. A pessoa bem vestida, bem arrumada. Mais essa questão. Questão de roupa. É isso. (Entrevistadx 11).

Eles desejam isso [falando sobre a casa noturna]. Pessoa bonitas e clientes que consomem. [...] No padrão aqui das pessoas, é uma mulher

com cabelão, mulher loira, malhada. Um cara com barba, óculos, aquela coisa. É o que todo mundo diz. O padrão que nossa sociedade... aquela coisa de televisão. (Entrevistadx 9).

Não existem regras expressas sobre a vestimenta do corpo das clientes. Assim, ao contrário do que é para os homens, não há uma vestimenta declaradamente proibida, com exceção do chinelo. Contudo, é interessante pontuar que as mulheres consideradas mais bonitas tem a entrada facilitada, com o valor da entrada diminuído pelas *hostesses*. Dessa forma, em geral as mulheres usam roupas que exibem bastante o corpo, como é possível perceber nessa resposta:

Então, é muito comum as *hostesses* facilitarem a entrada de mulheres que estejam, que sejam bonitas, que estejam bem arrumadas, que sejam gostosas, em comparação a de homens. É uma orientação, não que a casa dá, mas é uma prática comum de mercado estimulada pelas casas. Porque todo mundo sai para a balada para ser ou ser visto. Então você precisa ter esse jogo equilibrado.

E por que você não restringe a mulher a entrar sem manga? Porque a moda feminina de modo histórico e mais abrangente sempre usou a mulher com colo descoberto. Então, eu não tenho como fazer isso. Eu não posso fazer isso, se não eu acabo criando um problema muito maior do que isso. (Entrevistadx 12).

Desta forma, é possível perceber que os corpos dos clientes também fazem parte do simbolismo do espaço da casa noturna. Os corpos dos clientes homens devem representar um grupo mais elitizado, que pertença ao público da casa noturna. Já os corpos das clientes mulheres são priorizados por serem os que representam os mais atraentes e que chamem a atenção dos clientes homens.

É bom deixar claro que não existe proibição de pessoas fora dos padrões desejados de beleza na casa noturna. Em nenhum momento vi ou percebi alguma discriminação racial aberta ou consciente por nenhum funcionário da casa. Contudo, existe a facilitação da entrada de pessoas consideradas bonitas, refletindo o que é considerado bonito pela sociedade em qual a organização está inserida. Esta casa noturna busca corpos que representem status e poder para atrair mais clientes e simbolizar uma casa noturna elitizada, reproduzindo nos corpos as representações de beleza e de estética que a sociedade define como belo ou feio. Se as representações de beleza e estética da sociedade são discriminatórias – como cabelo, cor, tamanho, peso –, essas representações também circulam na organização estudada, mesmo que seja de uma forma implícita, não consciente. Somado a isso, os padrões de vestimenta pertencentes a grupos considerados como de menor poder aquisitivo –

como os “funkeiros” ou “público alternativo”, usando as palavras dos entrevistados – também são evitados nas práticas de forma sutil, sem proibição, como na divulgação ou no valor da entrada.

Mais além, os clientes dos camarotes também buscam demonstrar status e poder com os corpos de mulheres em seus camarotes. Eles buscam atrair diversas mulheres que eles não conhecem para demonstrarem que são poderosos economicamente, chegando até a competirem entre si para demonstrar quem tem mais poder naquela noite atraindo mais mulheres.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste estudo foi compreender o processo de produção do espaço de uma casa noturna elitizada de Vitória – ES a partir das representações sociais dos agentes de fronteira que trabalham na organização. Para tal, fui a campo utilizando a técnica *shadowing* e fiz entrevistas com os sujeitos pesquisados para compreender o universo simbólico que fazem parte. Os resultados alcançados demonstram que as representações dos agentes de fronteira para a produção dos espaços são materializadas nos corpos dos funcionários. Estes corpos são artefatos simbólicos, que representam beleza e força por meio das representações circulantes na sociedade, que produzem os espaços da casa noturna.

As representações sociais dos agentes de fronteira produzem os espaços da casa noturna pesquisada por meio das representações de poder social e espacial legitimados na segregação de espaços e corpos. Os corpos são representados como artefatos simbólicos que representam diferentes espaços. Mais do que isso, os corpos dos funcionários e dos clientes são segregados em diversos espaços definidos conforme eles representem algum significado. As promotoras de eventos e as *hostesses* representam beleza, os seguranças representam força e os corpos de mulheres bonitas representam status e poder, disputados pelos clientes mais abastados financeiramente, os “reis do camarote”.

A localização da casa noturna pesquisada fica em uma das regiões mais valorizadas de Vitória, símbolo de status e poder. Sua fachada foi planejada para representar um estilo musical, com seguranças e *hostesses* distribuídos na entrada, indicando que é uma boate elitizada. Essa fachada simbolicamente já ajuda na segregação de clientes que possuem um poder aquisitivo maior, pois demonstra status. Os corpos das *hostesses* simbolicamente representam o status da casa noturna e a beleza das clientes que frequentam tais espaços.

No interior da organização existem diversos espaços para os clientes. Além dos banheiros, os espaços frequentados pelos clientes são a área externa, também chamada de *fumódromo*, a área de alimentação e o salão principal. O *fumódromo* e a área de alimentação, para os sujeitos pesquisados, são consideradas áreas neutras, onde as pessoas vão para descansar. Essas áreas seriam locais onde nada acontece.

Já o salão principal é visto como a área principal da boate, onde todas as atenções estão voltadas. No salão principal que acontece o maior consumo da casa e onde acontece os maiores conflitos entre clientes e de clientes com os funcionários. O salão principal está dividido em um bar para servir bebidas, um palco para apresentações musicais, a área das pessoas da pista e das mesas, e a área de camarote. Nestes espaços ficam os seguranças mais experientes e de corpos maiores para representarem o controle do espaço e inibirem comportamentos inadequados.

A área da pista é vista como frequentada por pessoas de menor poder aquisitivo e como a área de maior chance de acontecerem comportamentos inadequados e brigas, o maior temor da boate. Concomitantemente, neste mesmo espaço estão distribuídas mesas que representam um cliente de poder aquisitivo intermediário. Um cliente que quer demonstrar status e poder no mesmo espaço dos clientes da pista pela demonstração de consumo e por controlar o acesso de quem quer utilizar a mesa que está reservada. É comum os clientes da mesa a utilizarem para flertar com outros clientes.

Outro espaço do salão principal é representado pelos agentes de fronteira como uma local externo, não pertencendo ao salão principal, são as áreas de camarote. Fisicamente os camarotes estão dentro do salão principal, sendo diferenciados por estarem na altura do palco, pouco acima da área da pista. As representações dos agentes de fronteira indicam que simbolicamente os camarotes são áreas externas ao salão principal. Eles possuem um conforto maior, com atendimento exclusivo, com sofás e uma mesa central. Estes espaços são vistos como os de maiores consumos da casa e frequentadas por pessoas de alto poder que, geralmente, são esnobes e distratam os funcionários e outros clientes.

Pelas representações sociais sobre os espaços, a área da pista é o local onde os agentes pesquisados veem como o local de maior chance de ocorrer uma confusão generalizada, portanto, locais perigosos. Já os camarotes são vistos como frequentadas por pessoas que gostam de exibir status e poder, humilhando funcionários e os demais clientes.

As representações sociais sobre os seguranças estão em torno dos seus corpos. O bom segurança é visto como segurança de forte porte físico e que tenha postura. Quanto maiores e mais robustos os corpos dos seguranças, mais eles têm chances

de serem considerados bom segurança. O tamanho dos corpos também influencia qual posição da casa noturna o segurança deve estar. Os de maior porte são colocados em áreas consideradas mais importantes e perigosas. Os de menor porte são colocados em áreas de revistas e na entrada, consideradas de menor risco. Além disso, os seguranças considerados profissionais menos qualificados são chamados de muxibas, pessoas fracas. Isso também indica que as representações sobre os seguranças que não tem um bom desempenho também estão baseadas nos corpos.

Também ancorada nos corpos são as representações sociais sobre as *hostesses*. Elas são vistas como um cartão postal da casa e, portanto, representam beleza e devem sempre estar com uma aparência considerada bela, o que se materializa nas suas vestimentas e no seus gestos e comportamentos. Desta forma, elas buscam lidar com os clientes de maneira que sejam tolerantes com algum comportamento indesejado, pois seus corpos e seus comportamentos simbolizam a casa.

Os frequentadores dos camarotes que gostam exibir status e poder são chamados de reis do camarote. Eles costumam pagarem todas as despesas e o consumo dos seus *lounges*, fazendo competição com outros clientes sobre quem consome mais e atrai mais mulheres. Segundo as representações dos sujeitos pesquisados, é comum esses clientes ultrapassarem os limites permitidos na casa, jogando bebidas sobre outros clientes e objetos da casa, e distratando os funcionários. São os clientes que os agentes pesquisados indicam como os que são os indesejáveis para os funcionários.

Os clientes que tem alto consumo são os clientes que possuem uma linha tênue entre um cliente desejável e um cliente indesejável. As representações dos sujeitos pesquisados desejam os clientes com alto consumo, pois estes geram receitas para a casa e, portanto, ajudam a manter a organização funcionando. Contudo, muitos desses clientes são considerados esnobes, distratando funcionários e outros clientes.

Essa mesma relação acontece com os clientes embriagados. Os agentes de fronteira consideram que eles que deixam os clientes embriagados, portanto, devem ser tolerantes com eles. Mas, existe um limite. Estes clientes não podem ter comportamentos inadequados, como arrumar confusões. Além disso, eles evitam que os clientes embriagados acessem a casa noturna, pois estes teriam um consumo menor e poderia causar confusões dentro da casa.

A priori, eu acreditava que iria encontrar um grande processo de discriminação institucionalizada que seria materializada nos clientes pelas representações sociais de quem deveria ou não frequentar tais espaços. Contudo, este estudo revelou que as representações sobre os corpos dos funcionários são mais relevantes para a produção dos espaços da casa noturna do que as representações sobre os corpos dos clientes. O simbolismo do local e das representações sobre a casa noturna pesquisa seleciona os clientes previamente, o que já segrega os clientes que frequentam esta casa. Já os corpos dos funcionários materializam as representações dos agentes de fronteira que circulam na organização, sendo simbólico para produzir os espaços da casa noturna. Portanto, as representações sociais dos agentes de fronteira afetam os seus corpos em sua aparência, sua vestimenta e seus comportamentos, produzindo tolerância e sofrimento ao lidar com clientes que são desejados por terem alto poder aquisitivo, mas indesejados por distratarem os funcionários nos espaços da casa noturna. Portanto, este estudo se mostra relevante por mostrar que mais do que a segregação dos clientes, os funcionários são afetados diretamente pelas representações dos espaços de uma casa noturna elitizada.

Esta pesquisa teve uma limitação pelas dificuldades encontradas por mim para obter a permissão de pesquisar outras casas noturnas elitizadas. Somente a casa noturna pesquisada permitiu o acesso à organização e aos seus funcionários. Estudos sobre as outras casas noturnas elitizadas da Grande Vitória poderia compreender quais práticas são compartilhadas pelas demais organizações. Diversos agentes de fronteiras pesquisados trabalham em outras casas noturna, o que sugerem que as mesmas representações também circulam por outras boates elitizadas.

Uma oportunidade de pesquisa é compreender o universo de outros funcionários de casas noturnas elitizadas. Os garçons não foram pesquisados, pois não fazem parte do controle das fronteiras da organização estudada. Contudo, eles são uma parte fundamental no atendimento aos clientes, principalmente dos camarotes, onde eles prestam um atendimento exclusivo.

Outros funcionários também fazem parte deste universo da casa noturna, como o pessoal da limpeza que a todo momento estão cuidando das sujeiras, principalmente das garrafas de vidro que caem na pista, assim como os barmen e os cozinheiros, e os caixas. Todos estes funcionários lidam com os clientes da casa, seja direta ou indiretamente. Eles também passam pelas situações de lidar com os clientes da casa

noturna, sem poder interferir direta mente no controle da permanência nos espaços da casa noturna. Estes funcionários também podem ser pesquisados para compreender os espaços organizacionais das casas noturnas.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, A. Representações sociais: dinâmicas e redes. In: ALMEIDA, A. M. O.; SANTOS, M. F. S.; TRINDADE, Z. A. **Teoria das Representações Sociais: 50 anos**. 2. ed. Brasília: Technopolitik, 2014.
- BAUER, M. A Popularização da ciência como “imunização cultural”: a função de resistência das representações sócias. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em Representações Sociais**. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.
- BARBOSA-PEREIRA, A. Os “rolezinhos” nos centros comerciais de São Paulo: Juventude, medo e preconceito. **Revista Latinoamericana de Ciências Sociales, Niños e Juventud**, Manizales, v. 14. n. 1, p. 545-557, jan. 2016.
- BARROS, A.; CARRIERI, A. P. O cotidiano e a história: construindo novos olhares na administração. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 55, n. 2, p. 151-161, abr. 2015.
- BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto Editora, 1994.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. V. 2, n. 1 (3), jan./jul., p. 68-80, 2005.
- CHANLAT, J. F. Space, organization and management thinking: a sócio-historical perspective. In: CLEGG, S. R.; KORNBERGER, M. (Eds.). **Space, organizations and management theory**. Liber & Copenhagen Business School Press, 2006. cap. 2, p. 17-43.
- CHANLAT, J. F. O ser humano, um ser espaço-temporal. In: CHANLAT, J. F. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. V. 3. São Paulo: Atlas, 2010.
- COLBARI, A. A análise de conteúdo e a pesquisa empírica qualitativa. In: SOUZA, E. M. (Org.). **Metodologias e Analíticas Qualitativas em Pesquisa Organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Vitória, ES: EDUFES, 2014. p. 241-272.
- CONCEIÇÃO, D. M. “Estar” segurança de festa: uma etnografia sobre o processo de aprendizagem dos agentes de segurança das principais casas noturnas de Florianópolis. **Revista de @ntropologia da UFSCar**, 8 (2), jul./dez. 2016.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CUNLIFFE, A. D.; ALCADIPANI, R. The politics of access in fieldwork: immersion, backstage dramas, and deception. **Organizational Research Methods**. V. 19, n. 4, p. 535-561, 2016.
- DALE, K.; BURRELL, G. **The spaces of organisation and the organisation of space: power, identity & materiality at work**. Hampshire: Palgrave MacMillan, 2008.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introduction: the discipline e practice of qualitative reserch. In: _____. **The Sage Handbook of Qualitative Research**. Third edition. Thousand Oaks: California, 2005. p. 1-32.

DOISE, W. Sistema e metassistema. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em Representações Sociais**. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

DURKHEIM, E. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo: Editora Martin Claret, 2002.

FARR, R. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em Representações Sociais**. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

FIGUEIREDO, M. D.; CAVEDON, N. R.; LEITE-DA-SILVA, A. R. A desvalorização de grupos sociais no espaço comum de pequenas organizações: um estudo sobre representações sociais em um centro comercial. **O&S**, Salvador, v. 20, n. 64, p. 55-73, Mar. 2013.

FIGUEIREDO, M. D.; CAVEDON, N. R.; SILVA, A. R. L. Representações sociais, estigmas e cultura no espaço comum de pequenas organizações: um estudo de um centro comercial. **ORG & DEMO**, Marília, v. 15, n. 2, p. 25-46, Jul./Dez., 2014.

FISCHER, G. N. Espaço, identidade e organização. In: CHANLAT, J. F. **O indivíduo na organização**: dimensões esquecidas. V. 2. São Paulo: Atlas, 2010. p. 81-102.

FLORES-PEREIRA, M. T. Corpo, pessoa e organizações. **O & S**, Salvador, v. 17, n. 54, p. 417-438, Jul./Set., 2010.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise do conteúdo**. 2. ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

GEPHART, R. P. Qualitative Research as interpretative social science. In: CASSEL, C.; CUNLIFFE, A. L.; GRANDY, G. **The Sage Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods**. Sage Publications: Londres, 2018. p. 33-53.

GUDOLLE, L. S.; ANTONELLO, C. S.; FLACH, L. Aprendizagem situada, participação e legitimidade nas práticas de trabalho. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 13, n. 1, Jan./Fev. 2012.

JESUINO, J. C. Um conceito reencontrado. In: ALMEIDA, A. M. O.; SANTOS, M. F. S.; TRINDADE, Z. A. **Teoria das Representações Sociais**: 50 anos. 2. ed. Brasília: Technopolitik, 2014.

JODELET, D. **Loucuras e representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

JODELET, D. Recentes desenvolvimentos da noção de representações nas ciências sociais. In: ALMEIDA, A. M. O.; JODELET, D. (Coord.). **Representações Sociais**: interdisciplinaridade e diversidade de paradigmas. Brasília: Thesaurus, 2009. cap. 6, p. 105-122.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JOVCHELOVITCH, S. Representações Sociais e Polifasia Cognitiva: notas sobre a pluralidade e sabedoria da razão. In: ALMEIDA, A. M. O.; SANTOS, M. F. S.; TRINDADE, Z. A. **Teoria das Representações Sociais**: 50 anos. 2. ed. Brasília: Technopolitik, 2014.

JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e Representações Sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em Representações Sociais**. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

JOVCHELOVITCH, S.; PRIEGO-HERNÁNDEZ, J. Cognitive polyphasia, knowledge encounters and public spheres. In: SAMMUT, G.; ANDREOULI, E.; GASKELL, G.; VALSINER, J. **The Cambridge Handbook of Social Representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

LAHLOU, S. Difusão das representações e inteligência coletiva distribuída. In: ALMEIDA, A. M. O.; SANTOS, M. F. S.; TRINDADE, Z. A. **Teoria das Representações Sociais**: 50 anos. 2. ed. Brasília: Technopolitik, 2014.

LEITE-DA-SILVA, A. R.; CARRIERI, A. P. A Teoria das Representações Sociais nos Estudos Organizacionais. In: SOUZA, E. M. (Org.). **Metodologias e Análises Qualitativas em Pesquisa Organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Vitória, ES: EDUFES, 2014.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 169-192.

LOPES, C. S. Como se vigia os vigilantes: o controle da Polícia Federal sobre a segurança privada. **Revista de Sociologia e Política**. “Dossiê Delito, Segurança e Instituições Estatais: problemas e perspectivas”, v. 19, n. 40, p. 99-121, Out., 2011.

LOPES, C. S. Segurança privada e direitos civis na cidade de São Paulo. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 30, n. 3, p. 651-671, Dec. 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2012.

MARTINS-SILVA, P. O. et. Al. Teoria das representações sociais nos estudos organizacionais no Brasil: análise bibliométrica de 2001 a 2014. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, p. 891-919, Dec. 2016.

MAZZOTTI, A. J. A.; CAMPOS, P. H. F. Cibercultura: uma nova “era das representações sociais”? In: ALMEIDA, A. M. O.; SANTOS, M. F. S.; TRINDADE, Z. A. **Teoria das Representações Sociais**: 50 anos. 2. ed. Brasília: Technopolitik, 2014.

MCDONALD, S. Studying actions in context: a qualitative shadowing method for organizational research. **Qualitative Research**, v. 5, n. 4, p. 455-473, 2005.

MCDONALD, S.; SIMPSON, B. Shadowing research in organizations: the methodological debates. **Qualitative Research in Organizations and Management**, v. 9, n. 1, p. 3-20, 2014.

MINAYO, M. C. S. O conceito de Representações Sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em Representações Sociais**. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

MOSCOVICI, S. Preconceito e representações sociais. In: ALMEIDA, A. M. O.; JODELET, D. (Coord.). **Representações Sociais**: interdisciplinaridade e diversidade de paradigmas. Brasília: Thesaurus, 2009. cap. 1, p. 17-34.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais**: Investigações em psicologia social. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

NASCIMENTO, M. C. R.; TEIXEIRA, J. C.; OLIVEIRA, J. S.; SARAIVA, L. A. S. Práticas de segregação e resistência nas organizações: uma análise discursiva sobre

os “rolezinhos” na cidade de Belo Horizonte (MG). **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 55-81, Fev. 2016.

PAIXÃO, A. L. Segurança privada, direitos humanos e democracia. **Novos estudos Cebrap**, n. 31, p. 130-141. São Paulo, 1991.

PORTO, M. S. G. Re-pensando crenças e valores: sociologia e representações sociais. In: ALMEIDA, A. M. O.; JODELET, D. (Coord.). **Representações Sociais: interdisciplinaridade e diversidade de paradigmas**. Brasília: Thesaurus, 2009. cap. 8, p. 139-162.

PROMOTER é indiciado por racismo após negar reserva em casa noturna. **Gazetaonline**, Vitória (05 nov. 2018) <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/policia/2018/11/promoter-e-indiciado-por-racismo-apos-negar-reserva-em-casa-noturna-1014154817.html>> Disponível em: 30 jun. 2019).

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SAMUNT, G. et al. Social representations: a revolutionary paradigm? In: _____. **The Cambridge Handbook of Social Representations**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

SANTIAGO, T. Justiça condena Villa Mix a pagar indenização a ex-funcionária por ter de restringir entrada de negros. **G1**, São Paulo (29 maio 2017). Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/justica-condena-villa-mix-a-pagar-indenizacao-a-ex-funcionaria-por-ter-de-restringir-entrada-de-negros.ghtml>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

SIEBERT, S. et al. Eroding ‘respectability’: deprofessionalization through organizational spaces. **Work, Employment and Society**, v. 32, n. 2, p. 330-347, 2018.

SILVA JÚNIOR, A.; MARTINS-SILVA, P. O.; MESQUITA, J. M. C. As dimensões teórica e metodológica do grupo focal no contexto da pesquisa qualitativa. In: SOUZA, E. M. (Org.). **Metodologias e Analíticas Qualitativas em Pesquisa Organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Vitória, ES: EDUFES, 2014. p. 125-154.

SPINK, M. J. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das Representações Sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em Representações Sociais**. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

TRINDADE, Z. A.; SANTOS, M. F. S.; ALMEIDA, A. M. O. Ancoragem: notas sobre consensos e dissensos. In: ALMEIDA, A. M. O.; SANTOS, M. F. S.; TRINDADE, Z. A. **Teoria das Representações Sociais: 50 anos**. 2. ed. Brasília: Technopolitik, 2014.

VERGARA, S. C.; VIEIRA, M. M. F. Sobre a dimensão tempo-espaço na análise organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 103-119, abr./jun. 2005.

WAGNER, W. Descrição, explicação e método na pesquisa das Representações Sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em Representações Sociais**. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

WILLIG, C. Interpretation and Analysis. In: FLICK, U. **The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis**. SAGE: Los Angeles / London / New Delhi / Singapore / Washington DC, 2014. p. 136-149.

ZHANG, Z.; SPICER, A. 'Leader, you first': the everyday production of hierarchical space in Chinese bureaucracy. **Human Relations**, v. 67, n. 6, p. 739-762, 2014.