

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Leonardo Tonon

**“BARBA, CABELO E BIGODE”: CULTURAS
ORGANIZACIONAIS E IDENTIDADES EM DUAS
BARBEARIAS DO CENTRO DE PORTO ALEGRE**

Porto Alegre, 2008

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Leonardo Tonon

**“BARBA, CABELO E BIGODE”: CULTURAS ORGANIZACIONAIS E
IDENTIDADES EM DUAS BARBEARIAS DO CENTRO DE PORTO
ALEGRE**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Estadual
do Rio Grande do Sul, como requisito
parcial para a obtenção do título de
Mestre em Administração.**

**Orientadora: Profa. Dra. Neusa
Rolita Cavedon**

**PORTO ALEGRE
2008**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T666b Tonon, Leonardo.

“Barba, cabelo e bigode” : culturas organizacionais e identidades em duas barbearias do centro de Porto Alegre / Leonardo Tonon. – 2008.

125 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-graduação em Administração, 2008.

Orientadora: Profª Drª Neusa Rolita Cavedon.

1. Cultura organizacional. 2. Identidade organizacional. 3. Estudos organizacionais. 4. Etnografia – Pesquisa etnográfica. I. Título.

CDU 65.014

Ficha elaborada pela Biblioteca da Escola de Administração – UFRGS



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Carmem Ligia Iochins Grisci
PPGA/EA/UFRGS

Prof.^a Dr.^a Ângela Beatriz Scheffer Garay
PPGA/EA/UFRGS

Prof.^a Dr.^a Cláudia Cristina Bitencourt
UNISINOS

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Neusa Rolita Cavedon

Área de Concentração: Recursos Humanos

Curso: Mestrado Acadêmico

Porto Alegre, 06 de março de 2008.

*À minha família
e aos meus verdadeiros amigos*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por toda luz, discernimento e força que me deu e me dá a cada dia. Sem Sua presença, bem sei que minha vida não teria o mesmo sentido.

Agradeço também à minha família, que não mediu esforços em me apoiar em todas as minhas escolhas. Agradeço por todo apoio (material e imaterial), pelo amor, pela atenção, pelas orações e até mesmo pelas broncas, que muito contribuíram para minha formação acadêmica, profissional e pessoal.

Também tenho que direcionar meus mais profundos agradecimentos à Prof. Dra. Neusa Rolita Cavedon. Agradeço em primeiro lugar por sua confiança, afinal, foram nossos contatos iniciais que me levaram a decidir pela UFRGS. Em segundo lugar, porém não menos importante, agradeço pelas orientações, não apenas acadêmicas, mas de vida. Ter sido orientado pela Neusa, me fez enxergar que a vida acadêmica é muito melhor quando vivida com atenção, profissionalismo, humildade e amizade.

O meu “muito obrigado” também a todos os professores e funcionários técnicos da Escola de Administração e do PPGA, pelo esforço em ajudar os desesperados alunos nos mais diversos momentos da caminhada acadêmica.

Aos profissionais dos salões: barbeiros, cabeleireiros e manicures que foram as peças fundamentais para a realização da pesquisa.

Agradeço à CAPES pela bolsa de estudos.

Aos amigos. Praticamente não tenho palavras para descrever o que sinto em relação à importância da amizade. Agradecer é pouco, o mínimo que tenho que fazer é manter a reciprocidade em relação a tudo aquilo que fizeram e ainda fazem por mim. Não tenho receio de afirmar que esses anos do mestrado foram, seguramente, os melhores anos de minha vida, sendo que essa afirmação só se torna possível na medida em que considero a importância dos amigos que fiz. Ade, Ale, Aline, Bia, Chris, Cláudia, Cristiano, Déa, Deise, Eduardo, Fran, Guilherme Inácio, Leonardo, Liane, Lílian, Livia, Paulinha, Rafa, Ricardo, Tito, Vanessa, o meu muito, mas muito obrigado! Isso sem falar nos agradecimentos que preciso proferir aos meus “antigos” amigos e amigas do Paraná, que muita força me deram durante este período, agradeço em especial à minha amiga e namorada, Mariana, por todo apoio e compreensão.

Enfim, a tudo e a todos que de alguma maneira, direta ou indireta contribuíram para a concretização deste trabalho, muito obrigado!

*Mas ele desconhecia
Esse fato extraordinário:
Que o operário faz a coisa
E a coisa faz o operário*

(Vinicius de Moraes)

RESUMO

Alguns locais muitas vezes passam despercebidos aos olhares dos pesquisadores da área da Administração. Dentre esses, estão as antigas e pequenas organizações prestadoras de serviço que perpetuam sua existência nas grandes cidades. Neste trabalho, por meio de uma pesquisa etnográfica realizada junto a duas barbearias localizadas no centro da cidade de Porto Alegre, foi possível identificar as especificidades relacionadas à gestão dessas. Além disso, a realização da pesquisa permitiu identificar e refletir sobre a maneira como se constroem e são construídos tanto seus fatores culturais quanto identitários. Nesse sentido, uma das primeiras constatações foi a de que essas organizações conservam a dimensão de ofício em relação ao trabalho dos profissionais que lá atuam, demonstrando que muitos elementos são tradicionalmente conservados (ou mesmo alterados) em virtude do relacionamento estabelecido entre os profissionais e clientes. Além do mais, a identificação das características simbólicas e culturais desvelaram elementos significativos referentes às relações sociais que permeiam esses espaços, demonstrando, por exemplo, que diversas características hierárquicas de poder se manifestam de maneira simbólica entre os sujeitos. Os fatores culturais, por sua vez, foram também capazes de demonstrar como se constituem as questões identitárias nesses ambientes. Dessa forma, foi possível perceber que a identidade adquire características multifacetadas na medida em que se constitui e se manifesta a partir das dimensões pessoal, social, de trabalho e organizacional que, por sua vez, influenciam e são permanentemente influenciadas por questões relacionadas a gênero, em especial ao masculino. Em suma, ofícios, culturas e identidades permitem a identificação, a descrição e a reflexão acerca de um todo complexo, que por sua vez se baseia nas teias de significações e ressignificações sociais que permeiam esses espaços sociais.

Palavras-chave: Ofícios, Barbearias, Cultura, Cultura Organizacional, Identidade

ABSTRACT

There are places which sometimes are not noticed by the Business Administration researchers. Among these there are the old and small service organizations that still remain in big cities. In this paper, through an ethnographic research of two barber shops located downtown in Porto Alegre, in the state of Rio Grande do Sul in Brazil, it was possible to identify the specificities related to their management. Besides, the research helped identify and reflect on how their cultural and identity factors are developed. This way, one of the first findings was that these organizations store the work dimension of the professionals employed there, showing that many elements are traditionally kept (even altered) as a result of the relationship between professionals and clients. In addition to that, the identification of the symbolic and cultural characteristics revealed significant elements concerning the social relationships that fill these spaces, demonstrating, for example, that many hierarchical power characteristics convey themselves symbolically among the subjects. The cultural factors were also able to express the way they develop the identity affairs in such places. Therefore, it was observed that the identity acquires multifaceted features as it constitutes and displays itself from the personal, social, work and organizational dimensions, and they permanently influence and are influenced by gender-related matters, more specifically by the male gender. Summarizing, work, cultures and identities allow the identification, description and reflection of a complex totality which is based on the intricate social significance web that fill these social spots.

Key words: Work, Barbershops, Culture, Organizational Culture, Identity

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fotografia 1	- Cadeira tradicional existente no Salão da Vizinhança	Pg. 50
Fotografia 2	- Fotografia de parte da bancada do Salão da Vizinhança	52
Fotografia 3	- Instrumentos de trabalho e bancada utilizados por Cesare	63
Figura 1	- Mapa do Centro da cidade de Porto Alegre com destaque às <i>Manchas</i> identificadas	84

SUMÁRIO

	Pg.
INTRODUÇÃO	11
2 A CONSTITUIÇÃO DA PESQUISA	15
2.1 MÉTODO	15
2.2 CAMPO TEMÁTICO E TÉCNICAS DE PESQUISA	19
2.2.1 A Observação	20
2.2.2 As Entrevistas	21
2.2.3 O Texto Etnográfico e as Análises	22
2.3 A PESQUISA EM SI	24
3 AS BARBEARIAS, OS BARBEIROS E SEU OFÍCIO	29
3.1 OS BARBEIROS NA HISTÓRIA	32
3.2 OS CENÁRIOS E ATORES: “O BARBEIRO DE SEVILHA” EM DOIS DIFERENTES ATOS	33
3.2.1 O Cenário I: O “Salão dos Negócios”	34
3.2.1.1 Os Atores	39
3.2.1.1.1 <i>Fígaro</i>	39
3.2.1.1.2 <i>Rossini</i>	41
3.2.1.1.3 <i>Bartolo</i>	43
3.2.1.1.4 <i>Ambrósio</i>	44
3.2.1.1.5 <i>Almaviva</i>	45
3.2.1.1.6 <i>Outros atores</i>	46
3.2.1.1.6 <i>Os Clientes</i>	47
3.2.2 Cenário II: O “Salão da Vizinhança”	49
3.2.2.1 Os Atores	52
3.2.2.1.1 <i>Cesare</i>	53
3.2.2.1.2 <i>Basílio</i>	55
3.2.2.1.3 <i>Os Clientes</i>	57
3.3 BARBAS, BARBEARIAS, BARBEIROS E REFLEXÕES	58
3.3.1 Barbearias: Ofício, Pessoas, Tempos, Espaços e Especificidades	58
3.3.2 A Gestão	64
3.3.2.1 O Atendimento	66
3.3.2.2 A Aprendizagem	68
3.3.2.3 A Concorrência	70
4 CULTURA(S)	74
4.1 CULTURA ORGANIZACIONAL	78
4.1.1 No Emaranhado Simbólico das Teias Constituídas por Barbab, Cabelos e Bigodes	81
4.1.2 Sistemas Significantes	83
4.1.3 Homogeneidade/Heterogeneidade da(s) Cultura(s)	92
5 IDENTIDADE(S)	96
5.1 IDENTIDADE E SOCIEDADE	96
5.2 IDENTIDADE(S) E CULTURA(S)	99
5.3 A IDENTIDADE E ORGANIZAÇÕES	101
5.3.1 Identidade Social	102

	Pg.
5.3.2 Identidade Pessoal	103
5.3.3 Identidade no Trabalho	104
5.3.4 Identidade Organizacional	104
5.4 AS IDENTIDADES E ATORES PESQUISADOS	105
5.5 IDENTIDADES E MASCULINIDADE	109
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	116
REFERÊNCIAS	120

1 INTRODUÇÃO

A Administração enquanto ciência tem, a cada dia, ampliado seu campo de estudo. Desde as primeiras pesquisas inicialmente concebidas pela Administração Científica de Taylor, ou mesmo a linha Clássica, pontuada por Fayol, muitas mudanças aconteceram. O foco no gerenciamento calcado em bases financeiras e produtivas foi se alterando. Dessa forma, fatores ligados às relações humanas, ou ainda aos elementos simbólicos presentes no ambiente organizacional, foram ganhando espaço no desenvolvimento de novas linhas que passaram a fazer parte das possibilidades de pesquisa na área. Além disso, posturas mais críticas por parte dos Estudos Organizacionais, possibilitaram a realização de pesquisas em outros tipos de organizações sociais, que não apenas a grande corporação.

Neste sentido, Antunes et al. (2004) alertam para o fato de que a produção científica, em especial na área de Gestão de Pessoas, na maioria dos casos, destoa da realidade organizacional brasileira. Os referidos autores identificaram que grande parte dos trabalhos fundamenta seu foco nas grandes empresas privadas, havendo dissonância com a realidade das empresas brasileiras, em sua maioria constituída por organizações de médio e pequeno porte. Em geral, os pesquisadores optam por desenvolver seus estudos no campo das indústrias em detrimento dos setores de comércio e serviços que, juntos, respondem por mais de 80% do estrato empresarial do país (ANTUNES et al., 2004).

Esses apontamentos permitem a reflexão que muitas organizações empresariais existentes no meio urbano passam despercebidas aos olhares de muitos pesquisadores como, no caso das pequenas empresas, das empresas prestadoras de serviços, ou ainda dos pequenos ofícios que perpetuam sua existência em muitas cidades. O baixo interesse pela realização de pesquisas nessas organizações pode ser fruto de vários fatores, dentre eles a carga de idéias pré-concebidas em relação à cultura dessas organizações, ou ainda a ausência de *status* que essas organizações representam para a Administração.

Adentrando um pouco mais neste raciocínio, é possível citar as palavras de Jardim (1991, p. 8) ao relatar que alguns espaços correspondem a “[...] lugares que quando passamos os olhos, imaginamos como é possível que façam parte da realidade para outros segmentos sociais. Encontram-se ‘normalmente’ fora do nosso dia-a-dia”. Entretanto, o desenvolvimento de pesquisas nesses espaços podem permitir a aproximação com o “estranho”, o “exótico” e, conseqüentemente, contribuir para a desnaturalização de conceitos, muitas vezes equivocados, sobre a organização estudada, bem como à sociedade (JARDIM, 1991).

Há, portanto, a necessidade da Administração se dar conta de que a realidade brasileira não é composta apenas por grandes empresas. Além disso, segundo o raciocínio exposto no parágrafo anterior, é possível refletir que as pequenas organizações podem representar, com suas especificidades, um frutífero ambiente de estudo, na medida em que se mostram capazes de desvendar características culturais significativas para os estudos organizacionais.

Dessa forma, Jardim (1991) destaca que a existência de espaços tidos como “exóticos” para a academia podem revelar importantes elementos simbólicos. Assim, o fato de perceber que Porto Alegre conserva um grande número de pequenas barbearias tradicionais, pode ser caracterizada como uma importante fonte de pesquisas nessas áreas. Desse modo, a opção foi de desenvolver uma pesquisa etnográfica em duas barbearias tradicionais localizadas no centro da cidade e, assim, trazer para a academia a possibilidade de refletir sobre aspectos significativos referentes a esses espaços.

A pesquisa permitiu perceber que essas organizações conservam peculiaridades relacionadas ao trabalho desenvolvido pelos profissionais, bem como às relações sociais que as circundam. Nesse sentido, uma das principais características refere-se à identificação de que o trabalho realizado nesses ambientes guarda características típicas de *ofícios*, ou seja, das habilidades (manuais e relacionais) desenvolvidas a partir da experimentação e dos saberes não científicos.

Assim, ao consultar os principais bancos de dados de teses e dissertações, bem como anais de eventos e revistas científicas nacionais na área da Administração, foi possível constatar uma baixa quantidade de pesquisas que envolvessem essas pequenas organizações, principalmente no que se refere à dimensão de ofício do trabalho.

É importante destacar, entretanto, o estudo desenvolvido por Rocha (2003) que empreendeu uma pesquisa antropológica junto aos porteiros de prédios residenciais no Rio de Janeiro. Para o referido autor, a dimensão de ofício do trabalho é capaz de revelar diversas peculiaridades simbólicas referentes não apenas à execução do trabalho em si, mas às diversas relações sociais que os permeiam. Dessa forma

[...] quase tão importante quanto aprender um ofício, é aprender que ele envolve também uma expressividade simbólica, uma cena, uma dramatização, um papel social, uma face. Existe, na esfera racional, concreta e utilitária das relações de trabalho e da empresa, um poderoso espaço de ação cultural que faz destes mundos profissionais um campo de observação privilegiado para a percepção de aspectos valorativos — que não têm compromisso com a objetividade ou a razão —, aspectos simbólicos típicos de ordem cultural (ROCHA, 2003, p. 29).

Com base no que foi mencionado, é possível perceber que as pequenas organizações que conservam as características do trabalho enquanto ofício, vistos a partir do prisma organizacional, podem caracterizar uma grande fonte de pesquisa, na medida em que possibilitam a identificação das mais diversas características simbólicas, revelando seus elementos culturais. Esses elementos, muitas vezes, permitem a compreensão de fatores não apenas ligados à organização em si, mas a fatores ligados a todo espaço social no qual essa se encontra inserida, possibilitando a evidência de características ligadas ao espaço citadino, mais especificamente, às relações sociais que permeiam esses espaços.

Além disso, o tema “cultura organizacional” tem ganhado cada vez mais vulto nos estudos acadêmicos. Várias são as derivações e possibilidades de pesquisas que podem ser desenvolvidas a partir do conhecimento das características culturais de uma determinada organização. Dentre essas possibilidades, pode-se verificar que a cultura é capaz de desvendar como se estabelecem as questões identitárias que permeiam a organização a partir do estudo dos sujeitos que nelas atuam.

Em seus estudos, Carrieri (2003, p. 76) aponta que *cultura e identidade* correspondem a assuntos relacionados e interdependentes, ou seja, “pelos estudos da identidade enriquece-se a compreensão das culturas e pelo estudo da cultura compreende-se as identidades”. Seguindo-se essa linha de raciocínio e partindo do pressuposto de que tanto cultura quanto identidade podem ser entendidas a partir de uma visão heterogênea, tem-se como problema de pesquisa a busca de resposta para a seguinte questão: ***Como se constroem os elementos culturais e identitários nas pequenas organizações que conservam as características e peculiaridades de seus ofícios?***

A partir dessas breves considerações iniciais, bem como da exposição da questão de pesquisa, é possível destacar que o objetivo geral dessa pesquisa consiste em *identificar, descrever e analisar as especificidades culturais e identitárias que permeiam duas barbearias, localizadas no centro da cidade de Porto Alegre*. Além disso, alguns objetivos específicos foram estabelecidos visando ao alcance desse objetivo geral:

- Compreender e descrever as especificidades e características peculiares a cada barbearia;
- Descrever e analisar as características do trabalho desempenhado pelos profissionais, contemplando sua dimensão de ofício;
- Identificar e analisar elementos convergentes e divergentes acerca dos aspectos relacionados à cultura organizacional das barbearias pesquisadas;
- Compreender a relação desses espaços organizacionais com o espaço social onde os mesmos encontram-se inseridos;

- Identificar e descrever os elementos simbólicos que constituem as diversas expressões de identidade (pessoal, social, organizacional, de trabalho e masculina) nesses ambientes;

A pesquisa em si foi realizada por meio de um estudo etnográfico que, por sua vez, possibilitou a identificação de pelo menos três grandes pilares capazes de sustentar as discussões deste trabalho: ofícios, culturas e identidades. Dessa forma, em termos de estrutura, este trabalho encontra-se dividido na seguinte sequência: primeiramente a contextualização do método utilizado, bem como das características referentes à entrada e permanência em campo. No terceiro capítulo, é realizada a descrição dos ambientes pesquisados, como também dos sujeitos que os compõem, procurando contemplar suas características a partir do trabalho enquanto ofício. Na sequência, o capítulo quatro aborda a temática relativa aos elementos culturais e simbólicos que permeiam as organizações, procurando analisar ainda os fatores relativos à cultura organizacional. O capítulo cinco considera a identidade construída a partir das suas mais distintas facetas, identificando que elementos relacionados a gênero, individualidade, sociedade, trabalho e organização, interagem significativamente entre si. Por fim, são apresentadas algumas considerações finais visando um maior inter-relacionamento entre os três assuntos trabalhados.

É importante mencionar ainda que as reflexões relacionadas ao temas propostos tiveram por base elementos oriundos das Ciências Humanas e Sociais, em especial, da Antropologia, Psicologia Social, bem como dos Estudos Organizacionais.

2 A CONSTITUIÇÃO DA PESQUISA

Antes de trazer a fundamentação teórica procurando justificar as escolhas e os caminhos que foram seguidos no desenvolvimento dessa pesquisa, é importante contextualizar o leitor acerca da metodologia e técnicas de coletas de dados utilizadas.

Para Bourdieu; Chamboredon e Passeron (2004) a determinação do método de pesquisa não deve ocorrer separadamente do objeto de pesquisa em si. Os autores destacam a necessidade de se construir um saber epistemológico que, por sua vez, determinará o método a ser adotado e não o contrário.

Além disso, a opção pela não utilização do formato convencional de apresentação (elementos teóricos, método, apresentação dos resultados e análises) se deu em virtude de que teoria, apresentação dos dados, bem como análises aparecem juntas na construção do texto etnográfico. Desse modo, é importante que sejam apresentados os elementos que constituíram a pesquisa em si, ou seja, os dados referentes à entrada e permanência em campo, de modo que seja possível se estabelecer um esquema lógico em relação aos campos pesquisados.

2.1 MÉTODO

Desde já, é importante destacar que parto do pressuposto de serem as culturas organizacionais e, de modo mais específico, as identidades organizacionais, frutos dos elementos simbólicos que permeiam as organizações. Dessa forma, a opção pelo método etnográfico se deu em função de sua eficiência em promover uma descrição densa e uma análise acurada das informações culturais (GEERTZ, 1989).

A etnografia tem como um de seus grandes expoentes a figura de Bronislaw Malinowski. A partir de uma abordagem funcionalista da cultura, Malinowski, utilizando-se da observação participante, desenvolve estudos antropológicos com as tribos das Ilhas Trobriand. Sua obra *Argonautas do Pacífico Ocidental*, baseada em sua experiência de ida a campo, consolidou a etnografia como prática da Antropologia (CAVEDON, 2003).

Malinowski (1978) propaga que o método etnográfico requer o cumprimento de algumas prerrogativas, apontando que o pesquisador deveria ter objetivos científicos e estabelecer uma boa convivência com os nativos. O autor ainda destaca que o pesquisador

deve utilizar-se de mecanismos particulares de coleta e manipulação de seus dados. Dessa forma:

[...] um trabalho etnográfico só terá valor científico irrefutável se nos permitir distinguir claramente, de um lado, os resultados da observação direta e das declarações e interpretações nativas e, de outro, as inferências do autor, baseadas em seu próprio bom-senso e intuição psicológica (MALINOWSKI, 1978, p. 18).

E ainda:

O etnógrafo de campo deve analisar com seriedade e moderação todos os fenômenos que caracterizam cada aspecto da cultura tribal sem privilegiar aqueles que lhe causam admiração ou estranheza em detrimento dos fatos comuns e rotineiros. Deve, ao mesmo tempo, perscrutar a cultura nativa na totalidade dos seus aspectos. A lei, a ordem e a coerência que prevalecem em cada um desses aspectos são as mesmas que os unem e fazem deles um todo coerente (MALINOWSKI, 1978, p.24).

Cabe salientar, entretanto, que o método etnográfico, inicialmente aplicado para a investigação de povos e culturas ditas “simples” ou “primitivas”, passa a contribuir significativamente na identificação de fenômenos da própria sociedade do pesquisador. Dessa forma, Rocha e Eckert (2005) consideram a possibilidade de se realizar estudos etnográficos nos meios urbanos, partindo do pressuposto que os conceitos científicos passam a emergir a partir das interações e gestos cotidianos em que pesquisados e pesquisadores encontram-se inseridos. As autoras pontuam ainda que as organizações sociais geradas pelo fenômeno urbano são resultado das trocas sociais existentes entre os indivíduos, nesse sentido há cada vez mais a necessidade de que o pesquisador considere as referências temporais capazes de influenciar no processo de significação dos sujeitos pesquisados.

Para Cavedon (2003, p. 143) “o método etnográfico consiste no levantamento de todos os dados possíveis sobre uma determinada comunidade com a finalidade de melhor conhecer o estilo de vida ou a cultura específica da mesma”. Para Durham (1986), a investigação de determinados recortes da sociedade do pesquisador, por meio de métodos etnográficos podem colaborar para a formulação de um retrato multidimensional que possibilite a integração dos estudos acerca da cultura com características econômicas e sociais.

Geertz (1989) enfatiza que a prática da etnografia não deve ser estabelecida apenas por fatores como a seleção de informantes, transcrições textuais, mapeamento do campo e simples transcrição de diários, mas sim por meio de um esforço intelectual baseado em uma descrição densa por parte do pesquisador. Essa descrição densa, segundo o autor, pode ser entendida como as percepções e interpretações das estruturas significantes que o pesquisador

precisa primeiro apreender (tendo em mente a complexidade dos fatores não explícitos) para, posteriormente, apresentar os resultados. O autor ainda resume:

Fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não como os sinais convencionais do som, mas como exemplos transitórios de comportamento modelado. (GEERTZ, 1989, p. 7)

Nessa perspectiva, os estudos etnográficos permitem um melhor entendimento das situações que constituem os ambientes organizacionais. Para Rocha, Barros e Pereira (2005, p. 123):

[...] A etnografia possui características básicas, como: ênfase na exploração da natureza de um fenômeno social particular; entrevistas em profundidade; observação participante; análise de discursos de informantes; investigação em detalhe; perspectiva microscópica; e interpretação de significados e práticas sociais, que assumem a forma de descrições verbais. Podemos ainda destacar, como traço marcante do estudo etnográfico, a investigação por dentro da realidade de um grupo, sendo o conhecimento científico gerado a partir do ponto de vista do outro.

Rocha e Eckert (2005) dão destaque para o fato de se repensar as categorias de entendimento dos fenômenos urbanos. Para tanto, as referidas autoras apontam para a necessidade de se estabelecer um “giro” interpretativo constituído por quatro etapas: afastar-se do moralismo dogmático centrado nos princípios da ordem, percebendo as *províncias de significado* que fazem com que o indivíduo, de alguma forma, se identifique com a mutação do tempo e do espaço; perceber a não linearidade das sociedades contemporâneas, aceitando a realidade a partir de uma concepção do mundo social, baseada no cotidiano; perceber a cidade como um objeto temporal; e, por fim, considerar a cidade sob o plano de sua fenomenologia existencial, ou seja, ir além dos elementos geográficos e espaciais, identificando as demarcações objetais que, por sua vez, contemplam os gestos, olhares, dramas, sociabilidades, linguagens, entre outros elementos que determinam a cultura.

Nessa perspectiva, a percepção e compreensão das intenções e ações aparentemente banais, a partir de conceitos científicos, devem possibilitar ao pesquisador realizar uma observação pluricontextual de seu objeto de estudo, permitindo assim a construção de determinados conceitos, tendo em mente que essa construção “[...] só é passível de ser feita por alguém que dele participe e que não possa dele se excluir” (ROCHA e ECKERT, 2005, p. 97).

Ainda no que se refere ao método, Jardim (1991), seguindo as proposições de Marcus (1990), aponta à necessidade de se considerar as fronteiras simbólicas em uma etnografia. Essa fronteira pode ser estabelecida a partir de três focos: *espaço, tempo e voz*. O espaço

remete ao fato de que as identidades são produzidas em muitos locais simultaneamente, fazendo com que as fronteiras simbólicas que permeiam o grupo estudado extrapolem um espaço geográfico comum ou, ao menos, não se restrinja a ele. O tempo remete diretamente à memória e à referência partilhada das experiências vividas. A voz, por sua vez, remete à linguagem, na medida em que possibilita a demarcação simbólica dos valores relevantes para o grupo estudado e permitem a análise daquilo que é organizado e expresso verbalmente.

Além das considerações de espaço, tempo e voz, é importante acrescentar as proposições de Magnani (2002, p. 17) ao apontar que a pesquisa deve ser realizada numa perspectiva “*de dentro e de perto*”, tornando o pesquisador capaz de apreender os padrões de comportamento a partir dos arranjos estabelecidos pelos próprios atores sociais que compõem o campo. A determinação do espaço a ser pesquisado, segundo o referido autor, pode ser estabelecida a partir do estabelecimento de uma *mancha*, ou seja, uma área contígua do espaço urbano, dotada de especificidades capazes de marcar seus limites e de viabilizar uma determinada atividade prática.

Essas manchas, estando presentes no meio urbano, em diversas situações podem fazer parte das rotinas de vida do próprio pesquisador. Nesses casos, Velho (1981, p. 129) pondera que o fazer etnográfico deve envolver principalmente características de relativização, de maneira a refinar a percepção em relação aos elementos familiares e exóticos. Para esse autor, a realidade passa necessariamente pelo filtro do pesquisador, entretanto, verifica-se a necessidade de que essa realidade seja percebida “[...] enquanto objetividade relativa, mais ou menos ideológica e sempre interpretativa”.

Em se tratando da operacionalização do fazer etnográfico em si, é importante destacar as idéias de Malinowski (1978, p. 33) ao propor que os objetivos de uma pesquisa etnográfica podem ser alcançados por meio de três passos: o delineamento do campo de estudo (ao qual nomina de “a organização da tribo”); a coleta de dados por meio das observações e anotações nos diários de campo; e a elaboração da documentação etnográfica.

Todavia, como visto, as práticas etnográficas, hoje em dia, não se encontram restritas somente aos estudos das sociedades tribais, mas ganharam vulto no espaço urbano e mesmo nas organizações. Nesse sentido, alguns pesquisadores como Andion e Serva (2006), seguindo a uma proposta semelhante à desenvolvida por Malinowski (1978), propõem alguns passos para a execução do trabalho em uma organização, sendo esses: a concepção do campo temático de estudo, a realização do trabalho de campo e a elaboração do texto etnográfico.

2.2 CAMPO TEMÁTICO E TÉCNICAS DE PESQUISA

De maneira geral, pode-se dizer que o trabalho de campo consiste numa etapa essencial da pesquisa qualitativa (MINAYO, 2006). Dessa forma, em se tratando da concepção do campo temático de estudo, Andion e Serva (2006) salientam a necessidade de uma sólida preparação teórica na área de conhecimento a ser pesquisada. Todavia, o pesquisador necessita ir a campo munido de conhecimentos teóricos sem, entretanto, estar sobrecarregado de idéias pré-concebidas (MALINOWSKI, 1978) e estar aberto à troca de base teórica caso aspectos surjam do campo de modo mais relevante, ou ainda, quando as teorizações até então orientadoras da atuação do pesquisador não dêem mais conta da análise do objeto.

Ainda considerando as questões relacionadas ao campo, é importante acrescentar as idéias de Bourdieu (2006), segundo o qual, a noção de campo consiste na construção de um objeto responsável por comandar ou orientar as ações da pesquisa. Para o referido autor, a noção de campo é responsável pela orientação daquilo que se deve fazer, saber e verificar em relação ao objeto em questão, possibilitando a compreensão dos elementos essenciais deste. Em complemento a essa idéia, Minayo (1996, p. 105) destaca que:

No campo, fazem parte de uma relação de intersubjetividade, de interação social com o pesquisador, daí resultando um produto novo e confrontante tanto com a realidade concreta como com as hipóteses e pressupostos teóricos, num processo mais amplo de construção do conhecimento.

Nesse mesmo sentido, Geertz (1989) aponta que o objetivo não é o pesquisador se tornar nativo ou mesmo copiá-los, mas sim conversar com eles. Essas conversas colocam pesquisador e pesquisados sob uma mesma situação em que “[...] o ator vê o público com a mesma transparência com que este vê o ator” (GEERTZ, 2001, p. 37). Dessa forma, as condutas e o relacionamento estabelecidos no campo devem possibilitar “[...] encontrar amigos entre os informantes e informantes entre os amigos” (GEERTZ, 2001, p. 45).

Em outras palavras, no que se refere à realização do trabalho de campo, Andion e Serva (2006, p. 159) descrevem que este corresponde ao elemento responsável por “[...] captar o ponto de vista dos membros do grupo estudado e, ao mesmo tempo, considerar as suas próprias implicações no processo de pesquisa”. Os autores partem ainda do pressuposto de que sujeito e objeto não se constituem como pólos opostos ou neutros, mas sim como,

complementares, criando-se uma relação de alteridade entre pesquisador e pesquisado de maneira a possibilitar o estranhamento necessário ao trabalho do etnógrafo.

Dessa forma, os apontamentos de Minayo (1996, p. 107), correspondem a importantes elementos na contribuição do direcionamento epistemológico desta pesquisa:

[...] não se pode se pensar um trabalho de campo neutro. A forma de realizá-lo revela as preocupações científicas dos pesquisadores que selecionam tantos os fatos a serem coletados, como o modo de reconhecê-los. Esse cuidado faz-nos lembrar mais uma vez que o campo social não é transparente e tanto o pesquisador como os atores, sujeitos-objeto da pesquisa interferem dinamicamente no conhecimento da realidade.

2.2.1 A Observação

A afirmação de Geertz (1989) em relação ao “conversar” com os pesquisados, colabora ainda para que seja repensada a posição de que a pesquisa etnográfica deva necessariamente se constituir por meio da observação participante. Dessa forma Andion e Serva (2006) advogam que a participação do pesquisador em campo não, necessariamente, o obriga a adotar o método específico da observação participante ao empreender um estudo etnográfico. O processo de observação, entretanto, deve ser complementado com outros procedimentos de coleta de dados de maneira a enriquecer a análise a ser realizada no trabalho. Dentre esses procedimentos pode-se destacar: entrevistas semi-estruturadas e entrevistas de histórias de vida. Pode-se acrescentar que essas mesmas técnicas são sugeridas ainda por autores como Velho (1981) e Becker (1997).

Além disso, o registro das observações foi realizado por meio da constituição de um diário de campo, que segundo Cavedon (2003) consiste na narração minuciosa de todos os acontecimentos ocorridos em campo. A referida autora ainda acrescenta que “[...] o diário de campo servirá de base para a construção do texto etnográfico, de modo que as impressões muito particulares do pesquisador poderão ser melhor compreendidas e eliminadas por ocasião da descrição do êmico, ou seja, da categoria dos pesquisados” (CAVEDON, 2003, p. 148).

2.2.2 As Entrevistas

Em se tratando de uma pesquisa qualitativa, cabe destacar o envolvimento que pode existir entre pesquisador e pesquisados:

[...] é pensado como condição de aprofundamento de uma relação intersubjetiva. Assume-se que a inter-relação no ato da entrevista contempla o afetivo, o existencial, o contexto do dia-a-dia, as experiências, e a linguagem do senso comum, e é condição “sine qua non” do êxito da pesquisa qualitativa (MINAYO, 1996, p, 124).

Dessa forma, além das observações e anotações nos diários de campo, deve ser contemplada a realização de entrevistas juntamente aos sujeitos presentes no campo. Por meio dessas, o pesquisador tem a possibilidade de obter maiores informações em relação à fala dos atores sociais, identificando aspectos tanto objetivos quanto subjetivos (CRUZ NETO, 1997) e esclarecendo eventuais dúvidas relativas à realidade observada.

Minayo (1996) defende a idéia de que a entrevista revela condições estruturais, valores, normas e símbolos a partir da fala dos pesquisados. Além disso, a referida autora destaca que a entrevista não é apenas um simples trabalho de coleta de dados, mas sim uma situação de interação estabelecida na relação entre entrevistado e entrevistador.

Para Andion e Serva (2006), as entrevistas em um trabalho etnográfico podem ser realizadas por meio de roteiros semi-estruturados, propiciando ao pesquisador a interpretação dos significados dos eventos passados e futuros, possibilitando a ampliação das interpretações. Além disso, os referidos autores destacam que as entrevistas também podem contemplar as histórias de vida dos sujeitos.

É importante distinguir que, segundo Debert (1986) o termo *história de vida* remete diretamente ao campo da Antropologia, enquanto que a *História Oral* corresponde a uma técnica (ou metodologia) utilizada na História. Todavia, o foco principal a ser mencionado, é que ambas, de maneira geral, procuram trabalhar com a reconstituição de fenômenos coletivos e sociais a partir da profundidade das *memórias* e relatos gravados, sendo possível, dessa maneira, traçar projeções relacionadas a eventos, lugares e personagens (POLLAK, 1992). Nesse sentido, Pollak (1992) advoga que os elementos que constituem, a *memória* dos entrevistados, correspondem aos acontecimentos vividos pessoalmente, seja de maneira individual, seja de maneira coletiva.

Minayo (1996, p. 127), a partir das idéias de Denzin, salienta que a história de vida consiste no “[...] melhor método para se estudar processos de socialização, emergência de um grupo, estrutura organizacional, nascimento e declínio de uma relação social e respostas situacionais a contingências cotidianas”. A referida autora ainda destaca que cada entrevista possui seu impacto social próprio, dessa forma, não haverá duas situações iguais, mesmo que se tratem do mesmo tema, ou seja, cada entrevista é diferente por ser permeada tanto por fatores internos quanto por fatores externos que influenciam a situação de pesquisa.

Um outro ponto a ser acrescido, consiste no fato de que esta técnica de coleta de dados é privilegiada pela constante interação entre pesquisador e pesquisado, combinando a observação, relatos de lembranças e roteiros relativamente centrados em algum tema, podendo ser completa, ou ainda enfatizando determinada etapa da vida de uma pessoa ou organização (MINAYO, 1996). Além disso, a história de vida pode ser *completa*, abrangendo todo o conjunto de experiências vividas, ou *tópica*, contemplando apenas determinada etapa ou dimensão (profissional, pessoal, entre outras) na vida de uma pessoa (DENZIN apud MINAYO, 1996). Ichikawa e Santos (2006) apontam ainda para a necessidade de se estabelecer um roteiro, geral ou temático, que seja amplo e abrangente, porém, que respeite a dinâmica de cada entrevista, não sendo aplicado de maneira rígida.

Em suma, Ichikawa e Santos (2006, p. 201) afirmam que a história oral é capaz de enriquecer a pesquisa qualitativa em Administração, por corresponder à “[...] um modo de construir o conhecimento e reconstruir a identidade e a história recente [dos] grupos, perante os processos sociais no interior das organizações e o processo de globalização”.

2.2.3 O Texto Etnográfico e as Análises

Após a coleta dos dados, Andion e Serva (2006) apontam a necessidade de se elaborar o texto etnográfico. Segundo os autores, esse é um momento de elaborações de re-significações, construções conceituais e interpretações a serem repassadas. Assim, a elaboração do texto inclui as interpretações do diário de campo e das transcrições das entrevistas com os devidos recortes e interpretações dos materiais, podendo ser ilustrado por trechos de falas e relatos das observações colhidas durante o trabalho de campo. Dessa forma:

[...] o texto etnográfico deve conter não só a descrição do real tal qual é percebido pelo pesquisador, como também a representação desse real, ressaltando sua

subjetividade. Porém, o foco na descrição e na interpretação não diminui a importância de uma abordagem analítica que aponte pistas para a ação (ANDION e SERVA, 2006, p. 163-164).

Em se tratando de pesquisa qualitativa, Gomes (1994) destaca que a fase de análise pode ir se delineando durante a coleta de dados e não apenas ao final da pesquisa. Para o procedimento de análise dos dados, o autor propõe que sejam estabelecidas ao menos duas etapas: a *criação de categorias* e a *análise dos conteúdos*. O autor parte do pressuposto de que a criação de categorias corresponde ao agrupamento de elementos, idéias ou expressões com o objetivo de promover uma classificação dos dados obtidos na pesquisa de campo. Em complemento, a análise dos conteúdos permite a verificação das questões e possibilita a descoberta “[...] do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está sendo comunicado” (GOMES, 1994, p. 74). É importante mencionar que as análises dessa pesquisa foram fundamentadas em autores como Bourdieu (2005; 2006), Cavedon (2003), Sainsaulieu e Kirschner (2006), Ciampa (1984), Geertz (1989) Jardim (1991), Machado (2003) dentre outros.

Cabe salientar que, de acordo com Godoy (2005, p. 91), a pesquisa qualitativa pode ter sua qualidade garantida na medida em que sejam realizados contatos preliminares com o campo permitindo que o “[...] investigador certifique-se de que suas questões de pesquisa fazem sentido na realidade social e não se constituem num problema artificial”. No caso desta pesquisa, os contatos com as barbearias ocorreram desde junho de 2006, o que permitiu a identificação de alguns elementos capazes de direcionar o projeto e a pesquisa em si.

Por fim, cabe a ponderação de que a etnografia corresponde a um procedimento metodológico produtor de significados, sendo constituído por um processo de comunicação que instaura uma situação única vivida entre o pesquisador e os pesquisados (JARDIM, 1991). Essa afirmação tem colaborado para o surgimento de críticas envolvendo este procedimento metodológico, em especial à técnica de observação participante. Em relação a esse assunto Becker (1997, p. 40) advoga que “ninguém poderá jamais estudar exatamente o mesmo grupo que uma outra pessoa estudou, pois, no mínimo, ele terá mudado no espaço de tempo entre os dois estudos, e quaisquer diferenças podem ser atribuídas a isso”.

2.3 A PESQUISA EM SI

Neste item, passo a descrever a forma como foi realizada a pesquisa. O leitor já deve ter percebido a utilização da primeira pessoa na constituição de muitas frases, principalmente, naquelas relacionadas às escolhas e a alguns elementos de campo. Em primeiro lugar, é importante destacar que a etnografia admite a utilização da primeira pessoa do singular na construção do texto. Além disso, baseado em Bourdieu; Chamboredon e Passeron (2004), ou mesmo em Minayo (1996), sigo o pensamento de que não existe pesquisa social que seja neutra, mas sim que trabalha com a interação entre os sujeitos. Dessa forma, por me considerar um dos sujeitos da pesquisa, utilizo o recurso da primeira pessoa de maneira a buscar uma melhor (auto)reflexão, interlocução e separação entre os elementos teóricos já existentes e aqueles que proponho analisar e discutir.

A esse respeito, é fundamental que sejam consideradas as afirmações de Velho (1981) ao chamar atenção para o fato de que o estudo de elementos familiares deve passar por um processo de estranhamento, de relativização. Dessa forma, “[...] o processo de estranhar o *familiar* torna-se possível quando somos capazes de confrontar intelectualmente e mesmo emocionalmente, diferentes versões e interpretações existentes a respeito de fatos, situações” (VELHO, 1981, p. 131).

Cabe destacar que esse trabalho surgiu pela busca do alinhamento aos estudos elaborados de Cavedon (2000; 2004) que contemplam os elementos relacionados à cultura local em relação à cultura organizacional. Dessa forma, coube o destaque àqueles segmentos que muitas vezes passam despercebidos aos olhos dos pesquisadores da Administração. Assim, a constatação de que a cidade de Porto Alegre ainda conserva grande quantidade de pequenas organizações que guardam características peculiares dos ofícios, despertou a atenção para o desenvolvimento de pesquisas na área. Desse modo, as organizações eleitas foram antigas barbearias localizadas no centro da cidade.

A entrada em campo se deu no mês de junho de 2006. Inicialmente a opção era a de trabalhar com apenas um salão, para dessa forma realizar um pré-campo (BECKER, 1997; GODOY, 2005), com o objetivo de verificar a viabilidade da pesquisa, bem como perceber as primeiras impressões que pudessem despertar discussões teóricas para a sua realização. Além disso, o pré-campo permitiu uma maior familiarização e aproximação com as organizações, bem como com o ofício em si, e confirmou a viabilidade de se adotar o método etnográfico.

A possibilidade do desenvolvimento de um estudo comparativo fez surgir a necessidade de se empreender uma pesquisa em um outro salão, também localizado na região central de Porto Alegre, porém, em um espaço citadino diferenciado, conforme poderá ser observado nos próximos capítulos.

Em ambos os casos a entrada em campo se deu de maneira semelhante: em um primeiro momento, cheguei como cliente; durante o corte de cabelo, conversando com o profissional que estava me atendendo, falei sobre minha pesquisa e perguntei-lhe da possibilidade de realizá-la naquele salão. Depois de toda explicação acerca dos procedimentos metodológicos, recebi autorização para realizar a pesquisa. Uma ressalva, entretanto, deve ser feita: por se tratar de características pessoais tanto dos profissionais, quanto de alguns clientes, os proprietários dos dois salões pediram para que não fossem citados os nomes do salão, dos profissionais ou mesmo dos clientes. Um dos proprietários, permitiu que algumas partes internas do salão fossem fotografadas, mantendo-se, contudo, discrição em relação aos nomes.

Dessa forma, foram atribuídos nomes fictícios aos sujeitos e aos estabelecimentos. Em relação a esses últimos, os pseudônimos foram escolhidos em razão da vizinhança que cada qual possui: o *Salão dos Negócios*, por estar localizado numa zona mais comercial, de negócios e, o *Salão da Vizinhança*, por localizar-se em uma região com maior número de residências. Além disso, os nomes dos entrevistados foram substituídos também por nomes fictícios, sendo a maioria deles retirados da obra *O Barbeiro de Sevilha* de Pierre-Augustin Caron de Beaumarchais (*Le Barbier de Séville*). Não tenho, porém, a pretensão de realizar qualquer paralelo com a obra literária, mas sim, apenas tomar emprestado os nomes. Enfim, maiores detalhes sobre os salões e mesmo sobre seus “personagens” poderão ser observados a partir do próximo capítulo.

Voltando à descrição da pesquisa em si, cabe destacar que, no total, foram despendidos dezesseis meses de pesquisa de campo (de junho de 2006 a outubro de 2007), além dos dados levantados durante o pré-campo. Por todo esse período foram realizadas visitas ao *Salão dos Negócios*. A entrada em campo no *Salão da Vizinhança* ocorreu no mês de abril de 2007 e também seguiu até o mês de outubro do mesmo ano. A diferença de tempo despendido em cada um dos salões se deu por pelo menos dois motivos: o primeiro deles é o fato de que os primeiros meses serviram para que houvesse uma maior familiarização com o ofício, com o objetivo de conhecer as ferramentas utilizadas, cortes, além de alguns termos utilizados; além disso, um segundo fator é determinado pelo tamanho dos salões, já que o *Salão dos Negócios* conta com uma média de 16 profissionais, enquanto que o *Salão da*

Vizinhança, conta com apenas dois, fator este que permitiu um contato mais próximo com os profissionais e uma identificação mais rápida de muitas informações.

As técnicas de pesquisa utilizadas foram observação direta e entrevistas. A frequência da realização das observações variava. Inicialmente, em ambos salões foram realizadas visitas com mais frequência, ou seja, pelo menos três vezes na semana em dias e horários variados (de segunda a domingo em horários que iam desde as oito da manhã até dez da noite). Esses contatos iniciais foram importantes para a familiarização com o ambiente, “marcando” minha presença junto aos pesquisados, além disso, colaboraram para a identificação de outros elementos ligados ao ambiente. Posteriormente, essa frequência diminuiu para duas e até mesmo uma vez na semana. O período de visitas foi intercalado com algumas semanas de pausa com o objetivo de confrontar os elementos identificados em campo com os elementos teóricos que serviriam de base para a construção do texto etnográfico.

Os dados observados eram anotados em uma caderneta que sempre levava em mãos e que, muitas vezes, despertava a curiosidade de algumas pessoas que me perguntavam se eu era repórter. Em alguns casos essa foi mais uma oportunidade de iniciar um bom diálogo, esclarecendo que eu não era repórter e que estava ali realizando uma pesquisa. Essas breves notas na caderneta, posteriormente, serviram de subsídio para a elaboração do diário de campo.

Geralmente o diário era escrito no mesmo dia da ida a campo. Procurava relatar sempre o máximo possível de detalhes observados naquele dia. Os primeiros diários eram mais densos em relação à descrição do espaço físico em si, entretanto, com o passar do tempo os diários foram dando espaço não apenas às descrições dos elementos observados, mas também continham meus sentimentos, minhas alegrias, angústias e devaneios em relação à pesquisa. Muitas vezes, percebia que a minha formação em Administração tolhia muitas informações, já que procurava desenvolver um relato mais objetivo e menos denso em termos de descrição, entretanto, com o passar do tempo, fui aprendendo a importância de se realizar uma descrição densa (GEERTZ, 1989) que realmente permitisse o desvelar dos elementos simbólicos que permeavam aquelas organizações.

Durante o período de permanência em campo, realizei as entrevistas. No total foram nove entrevistas com os profissionais que atuavam nos salões, das quais: sete foram gravadas (Almaviva, Ambrósio, Bartolo, Cesare, Figaro, Rosinha e Rossini); sete foram realizadas com barbeiros e cabeleireiros (Almaviva, Ambrósio, Bartolo, Basílio, Cesare, Figaro, Rossini); uma com uma cabeleireira (Rosinha); uma com uma manicure (Berta). Estas entrevistas podem ser consideradas “semi-estruturadas”, já que dispunham de um roteiro básico, porém,

não fixo e adaptado às circunstâncias de cada profissional, ou mesmo de cada salão. No geral, as questões balizadoras referiam-se ao histórico do profissional no desempenho do seu ofício, sua trajetória no salão, seu relacionamento com os colegas de trabalho e com os clientes, além das opiniões acerca de sua profissão. Dessas entrevistas realizadas com os barbeiros e cabeleireiros, pelo menos três (Cesare, Fígaro e Rossini) podem ser classificadas como “histórias de vida”: as inúmeras visitas e conversas informais permitiram que muitas informações que estavam além do roteiro básico fossem constituindo as histórias de vida desses profissionais no exercício de seus ofícios (ou seja, essas entrevistas podem ser classificadas como *histórias de vida tópica*, por contemplar apenas algumas dimensões do processo histórico desses pesquisados).

E, em se tratando de conversas informais, é fundamental destacar sua relevância para o processo de coleta de dados. As conversas com os profissionais, clientes e, até mesmo, vizinhos, foram fundamentais para a “construção do texto de um manuscrito estranho”, tratado por Geertz (1989). Além disso, pude perceber que em algumas entrevistas, o gravador inibia o pesquisado, que na ausência deste, era capaz de expor com mais espontaneidade suas opiniões e experiências.

As entrevistas, em sua totalidade, foram realizadas no salão, compartilhando espaço com cadeiras, espelhos, tesouras e até mesmos ruídos de secadores, rádios e conversas entre profissionais e clientes. Foram realizadas no horário de expediente, principalmente, nos horários e dias de menor movimento. Em todas as entrevistas foi salientado aos entrevistados que caso chegasse algum cliente, a conversa seria interrompida e retomada posteriormente. As entrevistas foram gravadas com um gravador digital e depois transcritas. Aquelas que não tiveram sua gravação autorizada foram anotadas e posteriormente relatadas no diário do respectivo dia. Além disso, as conversas informais que poderiam, de alguma maneira, contribuir com o trabalho, também foram relatadas no diário de campo.

Fatores como o volume de dados e, mesmo repetição de algumas informações, levaram a decidir pela finalização da pesquisa. Entretanto, durante muitos momentos da construção do texto e das análises, houve a necessidade de retornar a campo com o objetivo de confirmar algumas reflexões e pressupostos.

Dessa forma, para uma melhor contextualização das organizações pesquisadas, se faz necessária a descrição acerca dos ambientes pesquisados, envolvendo suas peculiaridades, seus profissionais e clientes, bem como as relações sociais que se estabelecem entre os atores. Além disso, é importante trazer presente algumas definições referentes às características do

trabalho a partir de suas dimensões de ofício, conforme poderá ser observado no próximo capítulo.

3 AS BARBEARIAS, OS BARBEIROS E SEU OFÍCIO

O *trabalho*, enquanto objeto de significação, no decorrer da História sofreu profundas alterações. Nardi (2006, p. 26) aponta que “as sociedades modernas são sociedades fundadas no trabalho”. Entretanto, o referido autor destaca que nem sempre foi assim. Na Grécia antiga, a sociedade caracterizava-se pela divisão hierárquica do trabalho, onde, no extremo inferior encontravam-se os operários, seguidos dos artesãos, agricultores, até se chegar ao cidadão dedicado ao trabalho político. Dessa forma, o trabalho realizado para a sobrevivência era considerado indigno (NARDI, 2006).

De maneira semelhante às sociedades gregas, as feudais também possuíam uma rígida hierarquia em relação ao trabalho, estabelecendo as diferenças entre o clero, os senhores e os servos. Nesse período, a influência bíblica taxava o lucro como pecado e o trabalho era visto como castigo em virtude do pecado original (NARDI, 2006). Além disso, nesse período histórico, as profissões artesanais eram regidas pelos regimes das *Corporações de Ofício*, sendo essas, na maioria das vezes, guiadas segundo os interesses do clero (SANTOS, 2003). Bonnassie (1985) destaca que uma das corporações de ofício mais antiga corresponde a dos sapateiros de *Ruão*, em Paris por volta do século XII.

Nesse período, os artesãos eram dotados de um *saber fazer* completo possuindo, além de todo domínio da técnica e do processo, os recursos necessários para sua produção. Esses profissionais despendiam anos de trabalho ensinando seus aprendizes as artes e minúcias dos ofícios. Estes, por sua vez, só atingiriam o *status* de mestres e artesãos a partir do desenvolvimento de suas habilidades e do tempo gasto na aprendizagem do ofício. Os sujeitos envolvidos nesse processo tinham domínio e consciência do seu ofício como um todo, enxergando e identificando seus esforços e habilidades em todas as etapas do desenvolvimento do produto, ou mesmo, da execução do seu serviço.

Continuando, entretanto, com a breve contextualização histórica do trabalho, deve-se destacar as afirmações de Nardi (2006) ao salientar a importância da Reforma Protestante (Século XVIII), na qual o trabalho perdeu o rótulo de castigo, passando a ser encarado como vocação e o lucro como uma dádiva divina. O referido autor ainda destaca que nesse período o trabalho assumiu uma dupla função: a produção da riqueza e a função de elo entre o indivíduo e a sociedade. Além disso, as influências de três diferentes matrizes: cristãs, humanistas e marxistas permitiram o desenvolvimento de uma visão do trabalho como sendo

o laço social fundamental capaz de interferir diretamente na aprendizagem da vida em sociedade (NARDI, 2006).

Com o advento da Revolução Industrial, o surgimento da Administração Científica e o desenvolvimento da indústria, a divisão do trabalho passou a ser a maior aliada no aumento da produtividade. Diferentemente da produção artesanal citada anteriormente, a produção em massa, caracterizada pela divisão do trabalho, fez com que os operários de muitas indústrias sofressem com a fragmentação do seu trabalho, afinal, os trabalhadores não eram mais responsáveis pela produção de um todo, mas apenas de uma parte. Além das alterações nos sistemas de produção, os sistemas hierárquicos de poder também se alteraram (SENNET, 2004). Em consequência desses fatores, o processo de identificação por parte do trabalhador, também sofreu alterações, na medida em que esse nem sempre consegue enxergar os resultados finais de seu trabalho, ficando restrito a percepção de uma pequena parte do processo.

Bauman (1999), discutindo as consequências humanas da globalização, parte do pressuposto que nos últimos tempos o foco, que antes era direcionado à produção, passou a ser estabelecido pelo consumo, ou seja, o indivíduo passou a se constituir a partir daquilo que ele consome, e não mais a partir daquilo que produz. Essa mesma linha de raciocínio poderia ainda ser incrementada pelas colocações de Sennett (2006) ao desenvolver o conceito do “Fantasma da Inutilidade” ao trabalhar com as questões da descartabilidade dos seres humanos nas relações de trabalho.

A presente pesquisa, no entanto, fez com que fosse percebida a existência de algumas organizações que, mesmo sendo influenciadas pelas forças da modernidade, ainda conservam muitas características dos antigos ofícios. Contudo, antes de se aprofundar em características descritivas e reflexivas acerca da pesquisa empreendida, é importante realizar uma breve exposição de alguns elementos que caracterizam o trabalho nessa *dimensão de ofício*.

Para Sainsaulieu e Kirschner (2006, p. 69), o trabalho sempre esteve inserido em uma dimensão de ofício, onde, *ofício* pode ser entendido como a “[...] habilidade manual adquirida durante longos anos de experimentação e aprendizado”. Trazendo essa definição para o campo pesquisado é importante destacar uma outra habilidade além da manual: a relacional, já que o campo estudado corresponde a uma empresa de prestação de serviços, em que habilidades manuais e relacionais caminham juntas. Contudo, apesar de todas as mudanças que vêm ocorrendo no mundo do trabalho, a dimensão de ofício ainda permanece (SAINSAULIEU e KIRSCHNER, 2006).

Cabe o destaque que, se por um lado a Administração Científica pressupõe a análise e a decomposição das tarefas, garantindo certa previsibilidade do processo, os ofícios, apesar de permitirem até certo ponto a divisão do trabalho, não procede “a uma especialização tão esmerada” (SAINSAULIEU e KIRSCHNER, 2006, p. 67). Apesar de permitir uma certa divisão do trabalho, nos ofícios manuais, principalmente na categoria de prestação de serviços, a produção em massa torna-se um fator quase que inviável de ser colocada em prática, já que cada caso é único e específico, ou seja, cada cliente possui uma exigência diferente. Nesse caso, preza-se pela confiança “no saber fazer dos grandes profissionais” (SAINSAULIEU e KIRSCHNER, 2006, p. 68).

Esse “saber fazer” dos profissionais que atuam nos ofícios, diferentemente do que se observa nas grandes corporações, não se estabelece pelo encadeamento e especialização das operações, mas sim, é legitimado pelo que Sainsaulieu e Kirschner (2006, p. 68) chamam de “profissionalização do ofício”, ou seja, pelo “conjunto de regras que se refere não à liberdade do saber fazer de cada um, mas à sequência antes e após a fabricação”.

Em relação ao processo de profissionalização dos ofícios Sainsaulieu e Kirschner (2006, p. 68) ainda destacam que:

Assim, a profissão torna-se uma organização das modalidades de recrutamento, de aprendizagem e de formação profissional dos indivíduos de tal modo que se pode confiar neles em uma execução difícil. A profissão é, em seguida, uma tentativa de regulamentação e de controle dos resultados, seja pela definição de critérios da qualidade, seja pela realização de procedimentos de avaliação ou de comparação entre pares ou por juízes considerados como os melhores conhecedores de possibilidade condições da fabricação. A profissão é, enfim, um aparelho de controle social que cria e difunde valores profissionais sob forma de iniciação, às vezes secreta, como nas sociedades artesanais, ou sob a forma de código de deontologia, no caso de profissões mais recentes como as de médico, arquiteto ou advogado.

Souza Neto (2005) defende a idéia de que o ofício é muito mais do que o “dever”, derivado de seu radical latino. Para o autor, o ofício corresponde ao saber-fazer daquelas pessoas que possuem conjuntos de habilidades e conhecimentos que, a partir disso, são capazes de gerar objetos e/ou objetivos, seguindo-se alguns rituais semelhantes.

O exercício de qualquer ofício, nesse sentido, pressupõe que o seu realizador domine os processos que lhe são inerentes e seja capaz de executá-los de maneira a observar como cada momento, cada detalhe por diminuto que seja, cada gesto ainda que automático, resulta de uma unidade em que os fragmentos só justificam sua existência por fazerem parte do todo (SOUZA NETO, 2005, p. 250).

No decorrer da história, profissões surgem e desaparecem segundo as necessidades, reais ou imaginárias, das sociedades e, além disso, essas profissões passam a ser estabelecidas

a partir de uma série de relações sociais, caracterizadas, não apenas, pelos artefatos individuais, mas por todo um processo de identificação em termos de artefatos coletivos, bem como identificação, tanto com esses artefatos, quanto em relação às necessidades (SOUZA NETO, 2005). Nesse sentido, o fato de não se ter a capacidade de realizar todas as coisas das quais se necessita, intensifica a relação de alteridade, implicando que “a partir de um dado ofício que é diferente de outros as pessoas se reconhecem, estabelecem relações e sabem porque fazem coisas diferentes” (SOUZA NETO, 2005, p. 254).

Para Souza Neto (2005) a constituição dessas relações sociais unidas por necessidades, saber-fazer e rituais comuns, exige espaços físicos que disponibilizem os artefatos necessários para seu estabelecimento. Desse modo, os ofícios passam a se constituir a partir das *oficinas*. Além de abrigarem tais rituais, esses espaços são responsáveis pela instituição de regras e códigos que contribuem para a execução do trabalho, bem como para o processo de identificação dos trabalhadores com seu ofício. Complementa ainda que:

Em outras palavras, a realização de um ofício no interior de uma dada oficina cria, dentre outras coisas, uma identidade entre os indivíduos e os objetos que estes manipulam, as ferramentas que manuseiam, os processos com os quais interagem. E ainda mais, cria uma identidade entre os indivíduos que são parceiros de rituais comuns, realizadores de um dado ofício e situados no ambiente da mesma oficina. [...] Essa identidade entre pessoas a partir de fazeres e saberes é algo que permite situar no interior das sociedades os papéis que executam e ao mesmo tempo suprir a sociedade daquilo que ela necessita em dado momento histórico (SOUZA NETO, 2005, p. 250)

A partir disso, é necessário que também seja contextualizado o histórico desses espaços, bem como caracterizar as especificidades do trabalho do barbeiro enquanto ofício, já que este corresponde ao foco central dessa pesquisa.

3.1 OS BARBEIROS NA HISTÓRIA

A História mostra que o ofício de barbeiro sofreu várias alterações desde sua gênese. Nos estudos desenvolvidos por Santos (2005), Campos (2001), Figueredo (1999), Salgado (1998) e Pinfold (2000) é possível verificar que durante o século XIX e início do século XX, os barbeiros desempenhavam um papel diferente daquele desempenhado hoje. O trabalho não era restrito a fazer as barbas, os bigodes ou mesmo o corte de cabelos, mas tinham a missão de desenvolverem cortes mais profundos: desempenhavam também o trabalho de cirurgiões e

sangradores. Dessa forma, nesse período da História, esses trabalhadores eram responsáveis por realizar quaisquer tarefas sangrentas, como as de costurar ferimentos, realizar sangrias, aplicar sanguessugas nas hemorragias, arrebentar abscessos ou mesmo arrancar dentes.

Nesse período histórico o barbeiro levava ainda o título de “sangrador” (SALGADO, 1998) ou mesmo “cirurgião” (FIGUEREDO, 1999). A diferença do desempenho do seu ofício em relação ao dos médicos é que estes cabiam os diagnósticos e as prescrições e, àqueles cabia a execução dos procedimentos cirúrgicos (SANTOS, 2005). Ao descrever o trabalho dos barbeiros na Lisboa do século XVII, Santos (2005, p. 51) relata que:

A lida do barbeiro e sangrador do Hospital Real ia além de sangrar os internos em “todas as horas e tempos” em que fosse requerido e ordenado pelo físico. Cabia-lhe, ainda, “fazer a barba e tosquiar” os doentes todas as vezes em que fosse solicitado, livrando os internos do incômodo dos piolhos e preparando-os para receber, na face ou na cabeça, os emplastros do cirurgião, as mezinhas do boticário e suas próprias ventosas.

O referido autor ainda acrescenta que o aprendizado desses profissionais não era caracterizado pelas teorias, mas sim, pela oralidade e pelo empirismo obtidos nas “tendas dos mestres barbeiros” (SANTOS, 2005, p. 51). Esse fator, novamente, remete à herança histórica das corporações de ofício que, de alguma maneira, surgiram para controlar e nortear o exercício das profissões, como já mencionado anteriormente¹. No caso mais específico das barbearias, Santos (2005) descreve que em Portugal, a partir de 1572, o barbeiro deveria comprovar experiência e ser supervisionado pelos mestres para, dessa forma, receber do cirurgião-mor a carta de examinação para, só assim, exercer seu ofício.

3.2 OS CENÁRIOS E ATORES: “O BARBEIRO DE SEVILHA” EM DOIS DIFERENTES ATOS

Após trazer elementos teóricos envolvendo os ofícios, em especial o de barbeiro, é necessário que seja estabelecida a descrição desses espaços já que os ofícios, inexoravelmente, necessitam de um local, ou seja, um espaço geográfico que os identifique

¹ Na história dos ofícios, cabe o destaque ao fato de que muitos profissionais organizam-se em sociedades, as Corporações de Ofício podem ser caracterizadas como principal representante deste tipo de sociedade. Deve-se acrescentar, que esta foi uma forma de organização típica do mundo ocidental do período Medieval. Entretanto, a forma de organização em torno de um determinado ofício não é característica apenas de nossa cultura, nem mesmo exclusividade da Idade Média. Um exemplo disso, seriam as *castas* de trabalhadores existentes na Índia. Naquele país, até hoje, as *nai*, correspondem às tradicionais castas compostas por barbeiros, cujo principal objetivo consiste em criar regras para o desempenho do ofício, além de contribuir para a construção da identidade de trabalho dos barbeiros (AHMED, 2006).

(SOUZA NETO, 2005). Segundo Souza Neto (2005), esses locais vão além do espaço geográfico em si, mas devem ter representatividade de um “lugar social”. Nessa perspectiva, é possível refletir que o processo de constituição do ofício de barbeiro, ou cabeleireiro, em sua formação social, dependem do espaço físico da barbearia, ou do salão, pois esses espaços, de alguma maneira, interferem e sofrem interferência direta dos elementos simbólicos que permeiam estes ofícios.

3.2.1 O Cenário I: O “Salão dos Negócios”

O Salão dos Negócios localiza-se na área comercial do centro de Porto Alegre. É um salão antigo, com mais de cinquenta anos. Muitos dos profissionais que lá atuam desconhecem a história do salão, bem como sua idade, dessa forma, muitas das informações eram desconstruídas, sendo que apenas os profissionais mais antigos foram capazes de traçar um histórico mais lógico do estabelecimento.

O salão pertencia a um antigo dono, sempre muito elogiado pela grande maioria dos profissionais, no entanto, por questões judiciais, há cerca de quinze anos o salão mudou de dono, sendo até hoje gerenciado pelo atual proprietário. Durante o período de gestão do antigo dono, o salão já esteve localizado em um outro endereço e possuía ainda outro nome.

Ele está localizado próximo a uma das ruas de maior movimento do centro da capital. Dentre seus vizinhos estão algumas organizações muito tradicionais, como cartórios, escritórios de contabilidade, lojas, *shoppings*. Além disso, existem outros estabelecimentos também antigos naquela região, como é o caso de alguns sebos, livrarias e bares. Como mencionado anteriormente, o fato de estar próximo à esta região comercial, foi determinante para a designação do nome fictício desse salão².

Na frente do prédio fica uma grande placa com o nome do salão, descrevendo algumas das especialidades e destacando os dizeres “*salão unissex*”. Na parte da frente, ficam alguns engraxates (ao lado direito de quem o vê de frente) e um chaveiro (ao lado esquerdo). Ao centro, uma porta de vidro e madeira, aparentemente antiga possibilita a entrada e saída de clientes e profissionais.

² A substituição dos nomes, por sua vez, foi uma solicitação do proprietário, que não permitiu qualquer divulgação sobre o salão.

Adentrando ao salão é possível notar que as paredes são pintadas de amarelo, o piso é de cerâmica acinzentada, quase branca. O teto também é claro e, uma abertura no centro revela a presença de um segundo andar, uma espécie de mezanino. Há também uma porta à esquerda onde fica a escada para o andar superior, um telefone e uma cafeteira (como aquelas de bar, grandes e cromadas). Ao fundo existe um outro ambiente com um lavatório, um espelho e um banheiro. Na parede dos fundos há uma televisão (que não é ligada com muita frequência), uma placa com os preços praticados no salão e um grande relógio branco e redondo. Na parte dos fundos ainda, em baixo da televisão, há um forno de microondas sobre uma pequena estante branca, dentro dela ficam toalhas limpas que são aquecidas no forno e utilizadas para “*facilitar o barbear*”³. Em uma determinada situação, um dos profissionais disse que não fazia muito tempo que eles tinham adotado aquela técnica de aquecimento, mas que resolveram substituir o “*velho banho-maria*”, não apenas por questões de agilidade, mas também devido a uma melhor higiene no processo de aquecimento das toalhas.

No pavimento inferior existem dezesseis cadeiras. Todas elas iguais, não tão antigas, mas claramente com aspectos masculinos, já que todas possuem o encosto para a cabeça (utilizados durante o barbear – o que, segundo alguns profissionais, atrapalha a realização de cortes femininos). Entre as cadeiras, ao lado da porta à esquerda, há um quadro com algumas plaquetas enumeradas. Cada profissional possui um número e uma respectiva plaqueta. Cada vez que o profissional realiza um atendimento, seu número vai para o último lugar na fila, dessa forma, quando chega um cliente que procura o salão, e não, um profissional específico, essa plaqueta ajuda a determinar a vez de quem deve atender. Todos os profissionais concordam que aquela é uma técnica eficaz para a organização, entretanto, alguns deles destacaram que esse sistema já foi responsável pela geração de brigas e conflitos entre profissionais que, por oportunismo, cortavam a fila e prejudicavam aqueles que estavam trabalhando corretamente.

Por todo espaço do salão circulam jornais populares do Estado e do país: Zero Hora, Diário Gaúcho, Correio do Povo e Jornal O Sul, além da Folha de São Paulo. Algumas revistas como, Caras, Exame, Veja, Isto É, Isto É Dinheiro e Informática, entre outras, também circulam entre as cadeiras, não tendo um local fixo e definido. Cada jornal ou revista, na verdade, é de propriedade de algum profissional, entretanto, são compartilhados de maneira a diversificar a opção de entretenimento para os clientes. Alguns profissionais,

³ A toalha quente é utilizada em dois momentos: na primeira vez, utiliza-se para dilatar os poros e para “*amaciar o pêlo*”, fazendo com que a lâmina deslize com mais facilidade pelo rosto do cliente; num segundo momento, uma outra toalha, é aplicada com o objetivo de retirar os resíduos de creme de barbear. Segundo os profissionais, esse processo colabora para evitar inflamações na pele (foliculite).

contudo, possuem outras revistas guardadas em suas próprias bancadas: são revistas masculinas, como a Play Boy, a Sexy e a Vip.

As capas e toalhas utilizadas são fornecidas pelo próprio salão e, geralmente, seguem um mesmo padrão. No período de pesquisa, as capas foram trocadas pelo menos quatro vezes. Via de regra são capas de tecido em cores escuras e com estampas discretas. Alguns profissionais, contudo, preferem usar suas próprias capas, lisas e modelos que se destacam das utilizadas pelos demais. As capas iguais criam uma certa homogeneidade no ambiente, de forma que as diferentes são capazes de chamar mais atenção, justamente por romper com essa homogeneidade.

Cada profissional dispõe de uma cadeira, uma bancada com espelho e um pequeno armário logo abaixo dessa bancada, onde cada um guarda seus materiais de trabalho. Todas as gavetas e portas são chaveadas e as chaves são de responsabilidade de cada profissional. Além disso, cada um é responsável também pelo cuidado e, por assim dizer, pela “decoração” de seu espaço. Cada profissional, por meio da disposição de seus artefatos, tenta, de alguma maneira, expressar sua individualidade naquele ambiente coletivo. Alguns colocam calendários, outros colocam uma placa com seu nome, telefones e horários, outros colocam adesivos com alguma mensagem, imagens de santos, amuletos, ou ainda pequenos calendários pornográficos. Um dos profissionais que lá atuava, durante o período da pesquisa, possuía um aquário com um peixe em sua bancada.

Não se pode esquecer ainda de relatar um ponto comum a todos os profissionais: as ferramentas e produtos de trabalho. Cada um, à sua maneira, possui uma forma característica de dispor seus instrumentos de trabalho, variando entre aqueles que, simplesmente, utilizam o espaço como um aparador dos instrumentos, até aqueles que ostentam numerosas tesouras, pentes e escovas, ou ainda modernos pedestais para secadores e produtos de beleza. Em suma, é perceptível uma grande distinção entre os profissionais: alguns colocam porta-objetos abarrotados dos mais diferentes tipos e tamanhos de tesouras, pentes escovas; produtos para a barba (pincéis, espumas de barba, loções e cremes), cabelo (xampus, condicionadores, géis fixadores, entre outros), espanadores e talcos, entre outros; em contrapartida, outros não possuem mais do que uma ou duas tesouras, um pente e um ou outro discreto utensílio de barbear por sobre sua bancada. Com o tempo ficou claro que os profissionais mais jovens são os que mais possuem coisas nas bancadas, enquanto que os mais antigos optam por um ambiente com menos objetos.

Existem dois bancos de espera, um em cada extremidade do salão, ou seja, um logo na entrada, à direita de quem entra, e outro encostado na parede dos fundos. Existem ainda

outros banquinhos plásticos espalhados pelo salão, geralmente utilizados pelas manicures para o desempenho de seu trabalho, ou ainda para que as pessoas sentem-se mais próximas quando querem conversar. Por muitas vezes, eu utilizava esses bancos para realizar as entrevistas ou mesmo para conversar informalmente com o pessoal.

O salão é equipado com sistema de ar-condicionado central, o que costuma tornar os dias quentes um pouco mais agradáveis, tanto para os profissionais que lá trabalham, quanto para os clientes.

O salão também possui algumas pequenas caixas de som distribuídas por todo o espaço, entretanto, em conversas descobri que há muito tempo elas não são usadas, pois alguns profissionais se sentiram incomodados com o barulho e acordaram pela não utilização de rádios no ambiente. Isso realmente procede, uma vez que a grande maioria dos profissionais, no momento em que não estão atendendo, costumam utilizar um fone de ouvidos e um pequeno rádio na mão. Esta também leva a uma outra característica do salão: o fato de não haver muito barulho ou conversas altas entre os profissionais em muitos momentos do dia. As conversas costumam ser rápidas e num volume muito baixo. As conversas surgem mais com a presença dos clientes. É importante acrescentar que o ambiente não segue um determinado padrão sonoro, em alguns momentos (principalmente na parte da tarde, geralmente quando o movimento é maior) o barulho e as conversas são muito intensas, muitas vezes não se escutando nem mesmo o quê o profissional que está cortando o cabelo do cliente está dizendo a ele. Em outras situações, entretanto, o silêncio só é quebrado pelo barulho das tesouras, dos secadores, ou ainda por rápidas frases como: *“Vai querer o que hoje?”* e *“Quanto lhe devo?”*.

Subindo a escada, encontram-se mais seis cadeiras do mesmo modelo que as demais. Além das cadeiras, existem alguns armários de metal usados pelos profissionais para que sejam guardados seus objetos pessoais, ou mesmo materiais de trabalho. Existe uma pequena sala separada por divisórias, com uma maca, entretanto, durante o tempo da pesquisa, esse espaço não foi muito utilizado. Por mais ou menos quinze dias, foi possível observar que logo abaixo do relógio (no térreo), havia um cartaz divulgando os serviços de estética e massagem, entretanto, esse cartaz não durou muito tempo e também não encontrei com a profissional que trabalhava com essa atividade no período que estive por lá. Os barbeiros relataram que apenas uma cliente utilizou os serviços dessa profissional, pelo período em que o cartaz ficou afixado.

Retornando-se à descrição do andar superior, cabe destacar que esse é o ambiente de trabalho feminino, já que é lá trabalham as manicures e também era naquele espaço que

atuava a única cabeleireira que encontrei durante o período da pesquisa. Dessa forma, para a execução de seus afazeres, as manicures possuem poltronas para a acomodação dos clientes, um pequeno banco e uma bancada com rodinhas em fórmica branca contendo seus produtos e acessórios.

O salão funciona todos os dias (de domingo a domingo), abrindo por volta das sete e meia da manhã e fechando por volta das onze da noite (com exceção dos domingos e feriados que o horário não segue um padrão, dependendo do profissional que vai trabalhar). Durante a manhã, o movimento é menor e o número de profissionais também. O mesmo ocorre no período da noite e nos domingos e feriados. O maior movimento é observado no início e no final da tarde, isso é justificado pelo fato dos clientes aproveitarem o horário de almoço ou ainda o final de expediente para irem ao salão. O horário da tarde, portanto, é o momento em que todos os profissionais se encontram: aqueles que atuam na parte da manhã costumam terminar seu expediente por volta das dezoito horas; por outro lado, há aqueles também que iniciam seus afazeres logo após o almoço e permanecem até a noite. Nos domingos e feriados o movimento é muito baixo, conseqüentemente, são poucos os profissionais que trabalham, geralmente um e, no máximo, três. Nas conversas, pude perceber que alguns dos profissionais mais antigos, no começo de suas carreiras trabalhavam também nos domingos, entretanto, a maioria desistiu de trabalhar nesses dias por pelo menos dois motivos mencionados: a queda no movimento e a necessidade de marcar a presença em casa junto da família. Assim os profissionais que vêm à barbearia no domingo, via de regra, são solteiros.

Em relação aos clientes, em sua maioria são pessoas mais velhas, funcionários dos cartórios e escritórios da redondeza, empresários e advogados que também trabalham ali por perto ou que costumam freqüentar sempre o salão. Alguns vão simplesmente para cortar o cabelo ou fazer a barba e após o serviço terminado, logo saem. Outros, entretanto, ficam conversando por mais um tempo e muitas vezes tomam café enquanto conversam com os profissionais. Por vezes observei o fato de que muitos clientes entraram no salão, não necessariamente para cortar o cabelo, mas sim para conversarem com os profissionais. Há também o costume de servir café para alguns clientes, geralmente, para os clientes cativos, os quais já bem conhecidos pelos profissionais. Nessas ocasiões a sociabilidade se instaura mediante o oferecimento de um cafezinho e o desenrolar de uma conversa.

3.2.1.1 Os Atores

Os profissionais que atuam nesse ambiente remetem a uma grande diversidade de perfis. Durante o período de realização da pesquisa, alguns saíram, outros entraram, outros ainda que haviam abandonado o local, retornaram. Todos, entretanto, à sua maneira são capazes de estampar sua marca no salão, colaborando para a constituição daquele espaço. Há uma média de 11 profissionais atuando como barbeiros e/ou cabeleireiros; três manicures; e uma mulher responsável pela limpeza. No período da pesquisa, por cerca de 8 meses o salão contou com a presença de uma cabeleireira e, por cerca de 15 dias, com uma esteticista.

As conversas e entrevistas realizadas possibilitaram a montagem de um quebra-cabeça que revela muitos detalhes em relação à vida desses profissionais, à caminhada ao longo da profissão, além da própria constituição desse salão. Esse quebra-cabeça dificilmente será preenchido de todo, entretanto, a partir das peças montadas, é possível ter idéia de como essa organização pode manifestar suas características profissionais e simbólicas.

Não consegui conversar com todos eles de modo a apresentar suas vidas com mais detalhes, contudo, alguns tiveram uma contribuição mais significativa no processo de construção dessa pesquisa. Com Fígaro e Rossini consegui ter várias conversas, possibilitando a realização de entrevistas com mais profundidade. Com Bartolo, Ambrósio, Almaviva e Rosinha pude realizar entrevistas semi-estruturadas. Berta e Germano também contribuíram com muitas informações interessantes, mas, não permitiram que suas conversas fossem gravadas. Durante todo esse período, procurei conversar com o máximo possível de pessoas que freqüentavam o salão, especialmente com os clientes, com os quais conversava informalmente, não fazendo uso do gravador.

3.2.1.1.1 *Fígaro*

Uma das figuras mais importante na revelação das informações. Foi a pessoa com quem mais conversei durante todo o período de pesquisa e que veio a tornar-se meu cabeleireiro. Cabeleireiro, sim, é assim que ele se considera, diz também ser barbeiro, afinal, desempenha esse ofício, porém, fez curso de cabeleireiro e já atuou em centros estéticos que atendiam exclusivamente mulheres, onde se especializou em trabalhar com cabelos. Portogalense de quarenta e nove anos de idade, casado, com dois filhos, e com o segundo grau

completo, em diversos momentos demonstra o gosto pelo desempenho do seu ofício. Antes de optar por seguir por esta carreira, Fígaro foi gerente de uma loja na cidade de Porto Alegre. Em suas palavras:

Com cabelo eu comecei a trabalhar há vinte e três anos. Então, normalmente eu trabalhei no comércio, trabalhei num grupo grande que teve em Porto Alegre, com vendas de roupa e, eu tive, como é que eu vou te explicar? Eu... eu tive um cargo importante nessa firma. Eu fiquei dez anos como gerente de loja... E quando eu saí, eu passava e olhava o pessoal que todos os meses tinha que cortar o cabelo, todos os meses, tinha que estar sempre bem ajeitado. Eu passava pelo pessoal e achava interessante. Pensava que se algum dia eu tivesse que sair da área, eu iria pra essa área aí... Não tive dúvida [...], quando eu saí de lá, fiz um curso no SENAC, por sinal muito bom, um curso ótimo e comecei a trabalhar como cabeleireiro, no caso. Foi ótimo, de lá pra cá eu tô há muitos anos nessa área aí, não tenho o que me queixar, embora todo o ano tenha um pouco de parada, mas as coisas não vão muito bem para todo mundo, mas tá muito bom... não posso me queixar. [...]
Pro comércio eu não voltei mais entende... eu tenho uma bagagem muito grande... eu fiquei dez anos como gerente de uma loja muito grande que tinha aqui... eu não voltei mais pro comércio, apesar que isso daqui também é um comércio, tu não vende roupa, mas tu vende teu trabalho, mas é um tipo de comércio e eu gosto disso... (ENTREVISTA COM FÍGARO – 14/05/2007).

Fígaro ainda realça que um outro fator importante que o levou a optar por trabalhar nessa área foi a flexibilidade em relação aos horários. Além de cabeleireiro ele é músico e, tendo horários flexíveis no salão, principalmente nos finais de semana, ele pode se dedicar melhor ao seu outro ofício. E questionado sobre sua experiência de trabalho “*com o cabelo*”, ele acrescentou:

Olha, isso é que nem time de futebol, a gente vai pra tudo que é lado. Tanto trabalhando em estética, como trabalhando com o feminino também, a gente vai parar às vezes como autônomo. Hoje tô, atualmente em uma barbearia mesmo, sendo que é uma barbearia com mais de 50 anos de idade e tal... e é o seguinte, é uma barbearia tradicional de Porto Alegre e a gente... a gente trabalha em tudo quanto é salão. [...]. Tive um salão na Doutor Flores. Eu botei um salão, trabalhei questão de um ano e, demora assim pra ti pegar um ponto e tinham mais pessoas junto. Só que esse local era alugado, sabe? Não era próprio e pra ti ter um salão hoje em dia, tem que ser uma sala que seja tua porque no momento que tu tá engrenando com a coisa isso demora sabe? Às vezes vai anos, demora anos pra ti conseguir ter lucro né... e eu fiquei um ano nessa sala, foi na Dr Flores [...], tava com tudo legalizado, tudo certinho, tal... fiz uma clientela boa, já tinha meus clientes, aí a proprietária do salão pediu a sala, aí eu fiquei meio chateado com aquilo sabe, e disse olha eu nunca mais vou pôr isso, esse negócio, eu vou trabalhar nos negócios que já estão prontos e, aí facilita tudo, que nem hoje, porque agora eu estou trabalhando aqui, que como eu já te falei é um local tradicional e, eu sei que isso daqui não vai fechar. Não fechou em mais de 50 anos, não vai fechar agora, sempre vai ser barbearia. Mas tudo bem, acho que isso era o que eu tinha pra te falar a respeito... acho que hoje em dia pra ti por um negócio é um risco muito grande... como eu falei, não tá bom, não tá bem pra todo mundo né, as coisas não estão... o giro de moeda, dinheiro no nosso país tá todo mundo com pouco, há pessoas que não tem muito investimento financeiro hoje em dia, então pra você pegar todo o teu dinheirinho que você trabalhou uma vida inteira pra conseguir e por num negócio desse é um risco muito grande. (ENTREVISTA COM FÍGARO – 16/05/2007).

Depois de um certo tempo descobri que Fígaro é amigo do atual dono do salão, que também é músico. Alguns profissionais acreditam até que esse tenha (e tem) sido um facilitador para Fígaro. Enfim, o tema música era o que mais me aproximava de Fígaro, conversávamos horas sobre músicas, músicos, instrumentos musicais e afins. Contou-me então que começou a tocar aos 12 anos e com 14 já tinha carteira de músico profissional. Além disso, morou em Buenos Aires por um tempo, onde se aprimorou na música e participou de diversos festivais. Sua paixão pela música é clara e, muitas vezes fez considerações ao fato de que o seu trabalho como barbeiro também pode ser caracterizado como um tipo de arte, como denota a seguinte colocação:

Se eu pudesse fazer uma opção eu ficava na música só... eu não fiquei na música... só na música porque eu não queria viajar... não queria viajar porque tinha os meus pais que estavam bem velhinhos e, se eu não saí enquanto era cedo não ia sair depois de mais velho. Mas a música é sempre a minha primeira opção e o cabelo é um complemento que é uma arte também... de cortar um cabelo bem cortado, é bacana isso... faz bem pra gente sabe (ENTREVISTA COM FÍGARO – 16/05/2007).

Fígaro geralmente trabalha de segunda a sexta-feira, chegando no salão por volta das dez da manhã e saindo entre oito e nove da noite, quando se encaminha para outro bairro para buscar sua esposa no trabalho. Ela trabalha em uma estética como manicure e, por estar localizada em uma região muito próxima a bares e boates, Fígaro vai buscá-la, de modo a irem para casa juntos.

Ele é sempre simpático com seus clientes, na maioria das vezes, oferece um cafezinho logo após o corte. Além disso, Fígaro demonstra, por meio de seus acessórios, ser um dos profissionais “*mais modernos*” daquele salão. Sempre com suas duas tesouras novas e brilhantes, além de espanadores, talcos e diversos produtos da Natura⁴ sobre sua bancada.

3.2.1.1.2 Rossini

Também foi uma figura muito importante que me permitiu conhecer um pouco mais de sua vida pessoal. Tive mais dificuldade em me aproximar dele. Rossini é um homem de mais idade, sério, que sempre trabalha com roupas sociais e colarinho da camisa abotoado. Não é de muita conversa, pelo menos até não ter uma certa intimidade com seu interlocutor.

⁴ Empresa brasileira fabricante de cosméticos e produtos de beleza, fundada em 1969. Tem ocupado posição de liderança no mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, tendo, no ano de 2005 atingido o segundo lugar na participação de mercado das empresas do setor (CAPANEMA, 2007).

Muito religioso e, foi por esse canal que consegui ganhar sua confiança e assim ouvir incríveis testemunhos e histórias de sua vida.

Após ter morado nas ruas de Porto Alegre e trabalhado como engraxate, Rossini ao cumprir suas obrigações militares, decidiu fazer um curso de barbeiro:

Na época eu queria aprender uma profissão, eu não tinha estudo né... eu não tinha estudo e eu queria aprender uma profissão. Então eu optei por essa, que é uma profissão que não requer muito estudo né. Então eu fui fazer um curso... esse curso eu fui fazer aqui na avenida Borges, onde tinha uma escola de barbeiro né. E ali então que eu fui fazer esse curso. Era um curso de três meses... três meses de aprendizado e depois desses três meses eu comecei a praticar nos salões dos arrabaldes... na vilas, até praticar... até pegar bem a prática pra depois vir trabalhar no centro (ENTREVISTA COM ROSSINI – 28/05/2007).

Rossini disse que no começo trabalhava muito, de domingo a domingo, mas que hoje prefere tirar um dia na semana para descansar. Disse que é um dos primeiros a chegar e um dos primeiros a sair (chega por volta das sete e meia da manhã e sai no máximo às seis e meia da tarde).

Perguntado se se considerava cabeleireiro ou barbeiro, obtive a seguinte resposta:

Bem, na época se chamava barbeiro porque o profissional para ser um bom cabeleireiro ele precisava ser um bom barbeiro... ele precisava saber fazer bem uma barba, para depois trabalhar no cabelo e aí então tem as duas coisas: barbeiro e cabeleireiro, enfim, aí que surgiu. Bem, existe uma classe de pessoas que é só cabeleireiro porque não faz barba, mas não deixa de ser barbeiro, porque na verdade ele se adaptou naquela área de não querer fazer barba, e virou cabeleireiro... (ENTREVISTA COM ROSSINI – 28/05/2007)

Rossini é uma pessoa muito simples e cuidadosa. Sua bancada está sempre limpa e com apenas alguns instrumentos de trabalho, como um pincel de barbear, uma tesoura, um pente e um borrifador. Sempre trata seus clientes com muita cortesia. Conforme relatou, muitos de seus clientes são mais do que clientes, são amigos; e amigos de gerações diferentes, já que pais passaram a trazer filhos e até netos. Rossini conta ainda que, muitas vezes, foi confidente e testemunha de muitos acontecimentos vividos por essas famílias. Por algumas vezes, pude observar casais mais velhos entrando no salão e, enquanto o homem cortava o cabelo, a mulher sentava-se no banco ao lado e por todo tempo do corte os três conversavam, demonstrando realmente uma amizade de longa data.

3.2.1.1.3 Bartolo

Bartolo foi um dos meus primeiros contatos no salão. Tem 35 anos, é solteiro e é um dos profissionais que trabalha aos domingos e feriados. Nunca foi de muita conversa. Entretanto, algumas vezes, via que conversava com os clientes e, que alguns deles iam ao salão somente para conversar. Com pouca frequência pude vê-lo conversando com outros profissionais. Na maioria das vezes, no seu tempo de ócio, preferia ficar do lado de fora do salão. Colegas ainda dizem que ele faz isso para “pegar clientes”: aqueles que chegam no Salão e não procuram especificamente um barbeiro, deveriam ser encaminhados ao profissional que ocupa o primeiro lugar na fila de espera, entretanto, com essa atitude, Bartolo intercepta o cliente ainda no lado de fora do Salão, e o conduz diretamente à sua cadeira.

Bartolo trabalhava no pólo petroquímico, quando em 1983 começou a exercer esse novo ofício na cidade de Santana do Livramento, seguindo os ensinamentos proferidos por seu tio, que era dono de um salão. No ano de 1985 resolveu fazer um curso de cabeleireiro. Depois de exercer a profissão por um tempo, mudou-se para a cidade de Sapucaia no ano de 1992 e em 1998 se instalou em Porto Alegre e começou a trabalhar no Salão dos Negócios.

Além de cabeleireiro, Bartolo também fez um curso de próteses dentárias e, durante a entrevista, perguntei-lhe o porquê da opção por esse novo curso.

Ah, eu penso que é uma forma de diversificar. Eu continuaria trabalhando aqui, mas seria uma profissão a mais... é uma chave que a gente tem que ter de reserva, porque a gente nunca sabe o dia de amanhã. Daqui a pouco o proprietário chega aqui e diz “eu vou fechar o salão” e aí, o que é que eu vou fazer? Eu só sei cortar cabelo pô! Pelo menos com outro curso eu tenho outra chave, outra carta na manga e posso me virar de uma outra maneira, porque é uma profissão boa também... (ENTREVISTA COM BARTOLO – 15/05/2007).

Bartolo é um dos profissionais que exhibe sobre sua bancada uma infinidade de materiais. Possui inúmeras tesouras, umas novas e outras já velhas e descascadas, mas todas dispostas em um porta-objetos. Além disso, também possui um grande número de pentes e escovas que ficam sobre a bancada juntamente com um secador e alguns produtos, como espuma de barbear, gel para cabelo, talco, dentre outros produtos.

3.2.1.1.4 Ambrósio

Ambrósio é chamado apenas por seu apelido. Não sei o seu nome e isso também não faria diferença, já que ele mesmo se apresenta desse modo e todos no salão o conhecem e o chamam apenas por seu apelido. Ele é o gerente do salão, mas não se apresenta assim.

[...] a turma me elegeu como coordenador... então o negócio é trabalhar normal, igual aos outros e cuidar da casa e pronto. Cuidar assim: essas coisas que faltam, como toalha... essas coisas, se estraga uma peça... no momento que falta uma empregada eu... eu não sou obrigado a fazer mas já que botaram eu nessa função eu cumprio né... então tem essas coisas. Assim, quando tem algum vazamento, falta empregada, ou tem que limpar banheiro... essas coisas... (ENTREVISTA COM AMBRÓSIO – 28/06/2007).

Além disso, ele foi o único que narrou uma história mais sistematizada sobre o salão. Disse que, anteriormente, o salão possuía um outro proprietário, um outro endereço e um outro nome, era conhecido como Salão Sevilha (nome fictício):

Ele foi inaugurado aqui em setenta e cinco, mas foi vendido pra outro dono, mas desde setenta e cinco que ele tá aqui, então... o Salão Sevilha já ficou conhecido desde a General Câmara... imagina que ele começou em... não sei se em sessenta e poucos, isso lá em baixo, na General Câmara e se chamava salão Sevilha [...] e quando o cara veio pra cá, colocou o mesmo nome ali na frente. Então essa é uma coisa que vem assim de pai pra filho, netos, bisnetos...(ENTREVISTA COM AMBRÓSIO – 28/06/2007).

Ambrósio também é do interior do estado. Trabalhava com seus pais, que eram agricultores, todavia, descobriu que não gostava muito de trabalhar nessa área, dessa forma, começou a cortar cabelo e está há mais de 50 anos nessa profissão. Acrescenta que teve outros empregos, mas sempre voltou a trabalhar em salões por ser realmente o que gosta de fazer.

Quando eu aprendi a profissão eu trabalhei, acho que um mês pra poder aprender porque eu pegava as crianças da praça né e às vezes um eu cortava a cabeça, as vezes raspava... sei lá como eu cortava, eu ia fazendo. Aí depois tinha um senhor que ia na barbearia e ele disse pra eu começar fazendo a barba dele né... aí um dia ele inventou de dizer que eu já sabia trabalhar e eu então enchi o peito. E nisso apareceu um anúncio no jornal que o cara precisava de um profissional, aí eu fui e o cara me aceitou, porque naquela época um cara que fosse aposentado e tivesse trabalhando, o INPS tirava a aposentadoria do cara e ele precisava de alguém, tanto é que eu não sabia nada, e ele ainda me dava 60%, e ainda me dava casa, comida e roupa lavada... isso pra não fechar o salão, que o salão tinha muito movimento... lá em Ijuí né. Então aí eu sempre procurei aplicar aquilo mais que eu sabia né, tentava aplicar direitinho. [...] E foi assim que eu fui entrando na profissão. Aí depois eu tive um salão lá mesmo, depois eu vendi. Aí saí, fui viajar, voltei. Sair, assim de deixar a profissão eu nunca deixei, mas eu acho que eu larguei a profissão e voltei de novo acho que umas quatro ou cinco vezes (ENTREVISTA COM AMBRÓSIO – 28/06/2007).

Ambrósio é o típico “*boa praça*”. Interage sempre com todos os profissionais no salão, brinca e conta piadas de vez em quando. Também é daqueles que tem muitos clientes antigos que já são mais do que clientes, são amigos. É um dos profissionais com maior fila de espera nos períodos de movimento: muitos dos clientes, enquanto esperavam que ele terminasse o corte do cliente na cadeira, se aproximavam e ficavam conversando sempre sobre os mais variados assuntos.

3.2.1.1.5 *Almaviva*

“*Conde de Almaviva, nome de guerra ‘Almaviva’*”, como se apresentou. Com 14 anos de idade, iniciou um curso de cabeleireiro no SENAC, na cidade de Santa Maria. Dois anos depois, com a conclusão de seu curso (que realmente durava dois anos, como enfatizou), abriu seu próprio salão. Ao ingressar no quartel do exército, atuou como barbeiro e descobriu que não queria seguir a carreira militar, confirmando sua vocação com o cabelo.

Inclusive no exército eu podia ter seguido carreira como cabeleireiro, eu tive oportunidade como cabeleireiro, podia me promover, mas eu preferi sair de lá pra ficar trabalhando num salão. Bem, lá eu comecei a trabalhar num salão normal para soldados, cabos... e, depois me passaram para um salão de oficiais, mas eu não quis, daí dei baixa quando chegou o fim do ano e, continuei na lida. Continuei, tinha eu um trabalho paralelo, do lado do salão eu tinha uma loja, uma loja de calçados, ao lado do salão, e foi graças a essa loja que eu consegui formar os filhos né, formei três filhos, com uma loja de calçados. Cabeleireiro é uma... é uma coisa que a gente gosta de fazer. Me aposentei muito novo, me aposentei com 42 anos. Já faz bastante anos que eu já sou aposentado... e fiquei nessa profissão, trabalhando aí... e vou ganhando a aposentadoria e... unindo o útil ao agradável... (ENTREVISTA COM ALMAVIVA – 17/05/2007).

Decidiu mudar-se para Porto Alegre após a separação da primeira esposa e o casamento com a segunda, Rosinha, que também trabalhava no salão. Almaviva é um profissional sério, mas que traz uma marca comum aos demais profissionais que lá atuam: tem muitos “amigos/clientes”, ou “clientes/amigos”, já que a ordem se confunde um pouco, não sendo possível distinguir se o que veio primeiro foi o cliente ou o amigo. Almaviva é aparentemente reservado, está também sempre vestido com roupas sérias e, impecavelmente bem passadas. Entretanto, conversando por alguns instantes, ele é capaz de revelar-se uma pessoa que gosta de falar e que sempre é capaz de abordar os mais variados assuntos.

Almaviva entrou no salão no ano de 1994 e, durante a pesquisa, no mês de junho de 2007, juntamente com sua esposa, decidiram deixar a barbearia para abrir o próprio salão, próximo dali.

3.2.1.1.6 *Outros atores*

Existem ainda outras pessoas que trabalham nesse salão. Com algumas delas, foi possível estabelecer maior contato, fazendo com que as conversas informais (ou mesmo entrevistas realizadas) trouxessem novas e interessantes contribuições para a pesquisa. Basicamente, cabe destacar as figuras de Rosinha, Berta e Fiorela, Germano e Giacomo.

Rosinha, como já mencionado, é esposa de Almaviva e durante a pesquisa trabalhava como cabeleireira no salão. Disse que gostava de trabalhar ali, apesar de ter sido discriminada no começo pelo fato de ser a única mulher a cortar cabelos. Seu local de trabalho era no andar superior, junto com as demais mulheres. Apesar de ter trabalhado em salões femininos, diz que atualmente prefere trabalhar com cortes masculinos, pois, além de ser mais fácil, os homens exigem e reclamam menos e não pechinçam na hora de pagar.

Berta e Fiorela são manicures, ambas trabalham no salão desde seu antigo endereço. Berta, sempre chamada apenas pelo seu apelido, tem um visual mais moderno, é sempre muito política e tem amizade com todos os barbeiros. Não costuma ficar muito no andar inferior. Em uma situação disse que já trabalhou como “*barbeira*” e que gostava muito disso, mas que por dois motivos pôs-se a atuar como manicure: o gosto pelo trabalho como manicure e a discriminação por parte de muitos dos pares (mesmo enfatizando que muitos clientes preferem “*a mão leve de uma mulher*” para fazer-lhes a barba). Já Fiorela, com um visual mais tradicional e vestindo um guarda-pó branco, é sempre muito simpática e nunca perde a oportunidade de oferecer seus serviços aos clientes. É mais comum encontrá-la sentada nos bancos de espera, ou mesmo nos banquinhos e é a única que faz as unhas dos clientes enquanto esses fazem a barba ou cortam o cabelo.

Germano é um profissional que já fez “*de um tudo na vida*”, já foi funileiro, eletricista, *office-boy*, porteiro, atendente até fazer um curso de cabeleireiro e se apaixonou pela profissão. Trabalha na área há mais de quinze anos e está no salão há mais ou menos cinco. Nos finais de semana, especialmente aos domingos, dedica-se à instalação de som e alarme em carros, e diz que gosta muito disso. Tem como paixão a sua caixa de ferramentas,

que orgulhosamente sempre enfatizou ser muito completa. Germano também é um dos profissionais que de vez em quando aparece para trabalhar no salão aos domingos, mas diz que só faz isso quando não tem outra coisa a fazer e quando não agüenta mais ficar em casa.

Giacomo possui um aquário com um peixe sobre sua bancada e, por vezes, quando não está trabalhando, fica fixamente olhando para o mesmo. Em seu espaço tem sempre um amuleto (um *pa kua*) e diz ser adepto das filosofias orientais. Durante a pesquisa ele saiu do salão para trabalhar em um outro, juntamente com seu primo, entretanto, no mês de março de 2007, retornou, alegando que não tinha se dado bem trabalhando com o primo e, que no Salão dos Negócios ele conseguia trabalhar mais e melhor. Giacomo também não é de muita conversa, nos seus momentos de ócio geralmente fica com seus fones no ouvido, ou então, na frente da televisão (aliás, é um dos únicos que a liga; no período em que não estava no salão, não vi a televisão sendo ligada nenhuma vez) e, é o único profissional que utiliza um barbeador elétrico para barbear grande parte de seus clientes.

3.2.1.1.7 Os Clientes

Por estar localizado numa região de grande movimento, o salão possui os mais variados tipos de clientes, sendo impossível determinar um “padrão”. Há sim a possibilidade de se verificar algumas tendências. Percebi que grande parte deles trabalha na região, são bancários, cartorários, escriturários, *office-boys*, advogados, vendedores, juízes, desembargadores, políticos, dentre outros. Mas não se resume nisso, já que há muitas pessoas que vêm de outra região da cidade (ou até mesmo de cidades vizinhas) para serem atendidas ali.

Nos horários de maior movimento, o salão passa a concentrar um grande número de clientes, desde os mais antigos, até aqueles que passam na frente e lembram que tem de cortar o cabelo ou fazer a barba; nos demais horários do dia, o salão costuma ficar mais vazio, sendo freqüentado, pelos clientes mais antigos, geralmente mais velhos. Em outras palavras, nos horários de “*picão*”, em que há um maior movimento, o tempo de permanência dos clientes dentro do salão é curto, visto que muitas vezes os profissionais não têm muito tempo para dar a atenção de costume aos seus clientes e até mesmo porque esse é um horário em que os próprios clientes muitas vezes estão com pressa. Entretanto, no meio da tarde, da manhã e já

no avançar da noite, os clientes costumam permanecer mais tempo no salão, conversando com os barbeiros.

O período do mês também cria uma certa variação entre os clientes. No começo do mês, além de um maior movimento (devido ao fato dos clientes terem recebido seus salários), há uma certa predominância de uma clientela mais jovem. A partir da segunda quinzena do mês, período de menor movimento, um público mais velho frequenta o salão, sendo considerado o período de “*bola baixa*” pelos profissionais. Por vezes, alguns clientes passavam mais de duas horas conversando com seu barbeiro, ou mesmo com os outros clientes que entravam. Na maioria das vezes, esses clientes mais velhos eram atendidos também pelos profissionais mais velhos, transparecendo realmente uma amizade de longa data.

Nas conversas, todos os profissionais deixavam claro, a importância de tratar bem os clientes e alguns destacavam que durante esses anos de trabalho adquiriram mais do que clientes, adquiriram amigos. Conversando com os clientes foi possível perceber que essa era realmente uma afirmação verdadeira.

Pude conversar com um cliente que frequenta o salão há mais de 40 anos. Advogado, aposentado, disse que costumava ir ao salão no mínimo três vezes por semana para barbear-se e “*manter-se sempre alinhado para seu trabalho*”. Esse “*manter-se alinhado*” não era caracterizado apenas pela barba, mas também pelo cabelo e pelas unhas. Durante esse período desenvolveu uma “*amizade muito forte*” com seu barbeiro, tomando-o muitas vezes como “*confidente e conselheiro*”. Hoje, com 75 anos, diz que frequenta menos o salão, mas sempre que pode não perde a oportunidade de “*fazer uma visita a seus amigos e aproveitar para ficar mais bonito*”.

Durante algumas vezes, um dos clientes do Rossini, ia ao salão acompanhado por uma senhora, sua esposa. São amigos da igreja, da mesma seguida por Rossini, segundo eles “*há muitos anos*” e também consideram não só Rossini, mas toda sua família, como grandes amigos. Os vínculos, portanto, não se restringem apenas ao salão, mas transpassam a vida pessoal.

Um outro caso interessante foi o de um cliente cativo da casa. Sempre é atendido com hora marcada por Ambrósio. Empresário, com mais ou menos 30 anos, disse que começou a frequentar aquela barbearia “*desde guri*” com seu pai e, hoje, já traz seus filhos para que também cortem o cabelo lá. Com esse mesmo cliente, houve uma situação interessante: um certo dia, ao adentrar o salão com um bebê nos braços, foi possível ouvir a seguinte frase que vinha de um dos profissionais: “*Olha só, desde guri aprendendo a vir na barbearia!*”. O pai

então sorriu e respondeu: “*tem que aprender mesmo*”. Era um cliente que visitava o salão com certa frequência, mas esta foi a única vez que se fez acompanhar por um de seus filhos.

Também conversei com clientes apressados que, como já mencionado anteriormente, entraram no salão porque estavam passando na frente e lembraram de cortar o cabelo ou fazer a barba. Ou ainda, aqueles que se sentavam para engraxar o sapato na frente da barbearia e acabavam decidindo por entrar para cortar o cabelo (quando não acontecia o contrário). Os engraxates também são clientes do salão e constantemente nos horários de menor movimento, tanto deles quanto dos barbeiros, costumam entrar no salão para conversarem, lerem jornal ou assistirem televisão.

3.2.2 Cenário II: O “Salão da Vizinhança”

O Salão da Vizinhança encontra-se em um dos extremos do centro da cidade, próximo do bairro Cidade Baixa. É um salão pequeno: possui apenas duas cadeiras que compartilham um espaço de no máximo doze metros quadrados. Na frente, há uma discreta placa em preto e branco com o nome do salão e na parte debaixo a frase “*salão masculino*”. Ele está situado em uma rua relativamente movimentada e a vizinhança também merece destaque: é um lugar em que existem muitos ofícios, como, salões de beleza, oficinas de costura e uma sapataria; apesar de ser uma rua comercial, há vários prédios residenciais ao redor; conseqüentemente, vários comércios típicos de um bairro residencial, como uma pequena padaria, um açougue, uma lavanderia, alguns bares, uma locadora de vídeos, uma papelaria, um brechó. Tudo isso em uma mesma rua e mais especificamente num raio de aproximadamente cem metros. Um outro fato a ser considerado consiste na proximidade desse salão em relação ao “Caminho dos Antiquários”, local constituído por diversas lojas de antigüidades e também alguns salões tradicionais.

Há na frente do salão uma grande porta de vidro com as partes metálicas pintadas de azul. Colado no vidro, encontra-se um cartaz impresso em papel sulfite branco com os dizeres “PROMOÇÃO – CORTE R\$10,00 – MÁQUINA”, ao lado dessa, ainda, uma pequena plaqueta plástica pendurada por uma correntinha com as indicações: ABERTO – FECHADO.

A porta da entrada fica a direita de quem está de frente para o salão. No canto esquerdo, bem na frente, fica um vaso, com uma planta (uma Comigo-ninguém-pode, famosa

por espantar mau-olhado) já velha e um tanto descuidada, o que de alguma maneira, remete a um certo descuido do salão como um todo.

Como já mencionei, o salão conta com apenas duas cadeiras: uma tradicional cadeira de barbeiro, muito parecida com aquelas cadeiras estereotipadas presentes em filmes exibidos no cinema, televisão, ou mesmo qualquer situação que se refira às barbearias mais antigas (de estrutura metálica, lembrando o latão, base larga branca enferrujada e já desbotada, além de possuir uma forração de couro avermelhado nos acentos e encostos), conforme demonstra a **Fotografia 1**; a outra, entretanto, muito mais nova, com um formato mais moderno utilizada geralmente em salões unissex e, com revestimentos em cor verde-limão. Isso representa um grande contraste dentro do mesmo ambiente. Essa cadeira mais nova, veio em substituição à cadeira utilizada pelo antigo dono, já falecido, sendo que essa cadeira mais velha, permanece guardada nos fundos do salão.



Fotografia 1 – Cadeira tradicional existente no Salão da Vizinhança

Há uma bancada inteiriça na frente das cadeiras, e na parte debaixo fica uma prateleira. A prateleira e a bancada se unem em uma só peça de fórmica marrom, imitando madeira, também já surrada pelo tempo. Ambas estão unidas por três conjuntos de dois gaveteiros, alguns já sem tranca, ou com as tranças quebradas.

Os espelhos, logo acima das bancadas, são presos por ganchos simples. Suas bordas já estão escurecidas e manchadas. Ao lado, em uma parede de um pequeno banheiro, um outro espelho, um pouco menor, mas também velho. Entre um espelho e outro, existe um quadro da Baía de Guanabara, com o Cristo Redentor e atrás desse quadro está um prospecto de uma campanha anti-fumo (apesar de um dos profissionais ser fumante) e, logo abaixo, encontra-se um quadro com o alvará de licença concedido pela Prefeitura.

Na parede oposta aos espelhos fica um banco com três assentos estofados azuis. Logo acima desse banco, um outro espelho e ao lado deste um ventilador de parede. Os fios de sua instalação estão aparentes, o que de alguma maneira colabora com o ar de descuido que o salão transmite.

Os objetos dispostos de alguma maneira remetem à idade da cadeira que está a sua frente. Na bancada da frente da cadeira mais antiga existem alguns objetos que denunciam a longa idade do estabelecimento. Na prateleira abaixo da bancada, há um antigo rádio-relógio CCE Am e Fm, marcando em seu quebrado visor três horas e quarenta minutos. O amarelado rádio com seu parado relógio geralmente durante o dia fica sintonizado na Rádio Liberdade, tocando as mais tradicionais músicas gaúchas, num volume relativamente baixo. Ao lado desse, um monte formado por revistas pornográficas. Estas também bem antigas (ainda em preto e branco) e surradas, demonstrando terem sido folheadas já muitas vezes. Sobre a bancada alguns objetos (**Fotografia 2**): um frasco de Musk Masculino da Avon⁵; um tubo de creme de barbear; um borrifador de água bem simples; uma escova para espanar os fios de cabelos das roupas; um espanador preto; um recipiente típico de barbear com um pincel de barba dentro e, bem ao lado desse um recipiente com talco, recipiente esse de borracha e um espalhador de metal na ponta. Um outro objeto sempre presente é um antigo navalhete⁶, muito semelhante a uma navalha.

⁵ Empresa de origem norte americana, fabricante de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. No ano de 2005 ocupou o terceiro lugar em participação do mercado no setor, ficando atrás da Natura (ver nota 4), concorrente que, possui em seu portfólio produtos mais sofisticados (CAPANEMA, 2007).

⁶ Navalhete consiste em um equipamento semelhante a uma navalha, entretanto, ao invés de possuir uma lâmina definitiva, possibilita a troca por lâminas descartáveis.



Fotografia 2 – Fotografia de parte da bancada do Salão da Vizinhança

Na frente da outra cadeira, na prateleira abaixo da bancada também se encontrava o apoio para a cabeça (utilizado durante o barbear), um secador profissional, um espelho pequeno, de molduras pretas, voltado para baixo e alguns outros objetos de trabalho. Sobre a bancada, estavam os ferramentais: tesouras, espanadores, um borrifador (mais novo do que o outro), pentes escovas e uma garrafa *pet* cortada contendo os pentes da maquininha de cortar cabelo.

A clientela desse salão é bem variada. Geralmente são pessoas mais humildes e de todas as idades. O salão possui mais de 50 anos e alguns clientes o freqüentam durante todo esse tempo. Atualmente, boa parte da clientela do salão é formada por estudantes universitários em função da proximidade com o campus central da universidade.

3.2.2.1 Os Atores

Apesar de ter despendido um menor tempo de pesquisa junto a esse salão, a percepção das informações de campo não foi prejudicada por um simples motivo: a quantidade de pessoas que o compõe é significativamente menor do que a do Salão dos Negócios. Dessa forma, a complexidade para a captação de muitas informações também diminui, na medida que só havia dois profissionais, o que facilitou e agilizou a aproximação. Trabalham lá Cesare

e Basílio, sendo que o segundo está lá há menos tempo, já que entrou no lugar do primo de Cesare, que era sócio e foi o fundador desse salão na década de 1950.

Basílio dizia “*não gostar muito de se expor*”, dessa forma, não permitiu que eu fotografasse seu espaço de trabalho ou que gravasse a entrevista, permitindo-me, entretanto, tomar nota de seus relatos. Por outro lado, Cesare autorizou a gravação de nossas conversas/entrevistas, possibilitando a elaboração de relatos com maior profundidade.

Cesare é o responsável pela abertura do salão, o que acontece por volta das sete da manhã, de segunda a sexta-feira, saindo por volta das cinco da tarde. Basílio chega por volta das onze horas da manhã, ou então vem apenas no período da tarde, e é o responsável por fechar o salão as oito da noite. Nos sábados Basílio atende sozinho, abrindo o salão aproximadamente às nove da manhã e fechando por volta das seis da tarde. Durante a pesquisa busquei horários em que eu pudesse encontrá-los trabalhando juntos, ou mesmo em horários em que ambos estivessem sozinhos no salão.

3.2.2.1.1 Cesare

Cesare é um senhor de 56 anos e há 37 trabalha como barbeiro e costuma chegar cedo no salão. É responsável pela abertura e por uma rápida limpeza. Depois de seus primeiros afazeres, toma seu café (trazido pronto de casa) e quando da companhia de algum cliente ou amigo que chegue naquele horário, compartilha da bebida. Depois de tomar café, prepara o chimarrão e toma-o quase que num ritual até mais ou menos nove e meia. Às vezes também alguns clientes entram na roda, não só de chimarrão, mas também na roda de conversas que sempre surgem. Cesare gosta muito de conversar e está sempre disposto a falar dos mais diversos assuntos, principalmente, daqueles que envolvam notícias do jornal, futebol e pesca. Não se interessa muito por carros, já que prefere utilizar as possibilidades de transporte que a cidade lhe oferece.

A saída do salão no final da tarde não é, entretanto, indício de final de sua jornada: Cesare tem um outro salão em sua casa, onde trabalha todos os dias até às nove da noite (ou como ele mesmo disse: “*até a hora que tem freguês*”) e também aos sábados.

Cesare é um daqueles profissionais já raros de se encontrar hoje em dia. Era filho de sapateiro que a contra-gosto do pai não quis seguir na vocação, já que desde criança demonstrava um gosto maior pelo ofício de barbeiro. Aprendeu seu ofício no salão em que

seu pai o levava e que seu primo também aprendeu, antes de virem para Porto Alegre e tornarem-se sócios:

Quando eu era guri eu falava pra minha mãe: “eu vou ser barbeiro”, eu era guri... coisa de guri, sabe cara, eu pegava cachorro e gato pra cortar cabelo, raspava... os bichinhos, coitados... eu cortava todos os bichos, porque eu queria ser barbeiro. Minha mãe me dava bronca por eu judiar dos bichos né... pegava os cachorros, pegava os gatos, os gatos arranhavam a gente... coisa de guri né. Nem me passava pela cabeça como é que cortava né, achava que era só passar a máquina e, depois que descobri que tinha que deixar parelhinho né. [...] Meu pai e eu a gente brigava assim... eu brigava com ele. Meu pai era sapateiro... e ele queria que eu fosse sapateiro. E eu disse “eu não vou ser sapateiro”. E ele me botava no serviço pra eu trabalhar, eu trabalhava assim né, mas não gostava não. E o salão era do lado da sapataria, era como daqui ali, era só sair de uma porta e entrar na outra. Aí eu falei com o seu Joaquim, e ele me disse: “sim, eu te ensino”. E então eu falei pro meu pai, que me disse: “que aprender barbeiro nada rapaz”... eu disse: “vou...”. Aí eu fui pra lá... e meu pai também foi lá e o cara disse, “não, pode deixar ele aí que eu vou ensinar ele”. O Valdir já tava lá e era ensinado por ele... Aí eu ia todos os dias na barbearia... todos os dias. Aí eu tinha que trabalhar pra aprender a manusear os instrumentos certo né. Quando eu tava parado eu pegava a máquina e fazia assim ó [nesse momento gesticula como se estivesse manuseando uma máquina manual], com a máquina. Depois eu sentava, pegava um pente... pegava um pente e uma tesoura pra fazer isso aqui ó [e gesticula com um abrir e fechar de tesouras e o passar do pente em sua perna]. E era duro, era duro, eu não tinha movimento para fazer assim ó [e começa a bater a tesoura rápido]. E ele me falava “pega a tesoura aí, pega o pente e faz assim ó... pra pegar prática” [novamente simula um corte de cabelo em sua perna]. Ah, tu pode ver... esses barbeiros que tem por aí, eles não fazem isso daqui como a gente faz ó [e começa a bater a tesoura rapidamente, procurando demonstrar agilidade e prática]... ó, eles fazem isso aqui... [e começa um abrir e fechar lento e compassado, com uma expressão de deboche em seu rosto]. Eles não fazem isso, tu pode ver... eles não tem agilidade (ENTREVISTA COM CESARE – 06/07/2007).

Sempre em nossas conversas, Cesare deixava claro que ele era barbeiro e não cabeleireiro. Tendo em sua mente as seguintes distinções entre as profissões:

Aqui é bar-be-a-ria. Aqui é salão, barbearia. Salão, salão de barbearia. Aqui a gente não atende mulher, mulher não. Nem lavamos cabelo aqui. Nós só fazemos corte. Esse aí [apontando para a cadeira do Basílio] ainda corta cabelo de mulher... essas coisas... ele corta aí. Mas a nossa profissão mesmo é de barbeiro. Eu não sou desse negócio de barbeiro e cabeleireiro. Cabeleireiro é uma barbada, não é? Tu chega no cabeleireiro e ele não vai te fazer a barba, ele quer te cortar o cabelo. Ele nem te lava o cabelo, outra pessoa lava e é ele que só vai cortar. Tu passa por duas mãos né. Chega num cara em um cabeleireiro, a primeira coisa que ele faz é te lavar o cabelo, é o não é? [...] Porque é cabeleireiro, aí tudo bem, eu vou ali, mas ali é cabeleireiro. Tu sabe que vão te lavar a cabeça, vão te botar um montão de coisa na cabeça. Agora, tu vai num barbeiro “eu quero um corte... normal, com uma tesoura, ou com uma máquina”. Cabeleireiro não faz esse tipo de corte, é difícil, até que ele pode tentar, mas não fica a mesma coisa, não fica. Porque tem gente que vai no cabeleireiro e depois vem aqui: “eu fui cortar com um cara que estragou o meu cabelo”. Às vezes dá pra arrumar, às vezes não dá, tem que deixar crescer mais um pouquinho, porque do jeito que tá não dá. Às vezes não dá pra arrumar o cabelo. Porque ele foi num cabeleireiro e não num barbeiro. Quando tu vai num cabeleireiro, tu vai sabendo. “eu quero um corte tal...” o cabeleireiro te faz outro né cara... tu tem que ir em barbeiro (ENTREVISTA COM CESARE – 10/07/2007).

Cesare foi uma pessoa que me permitiu aprender muitas coisas em relação não apenas às barbearias, mas principalmente sobre os barbeiros e seu ofício. Sempre em nossas conversas ele fazia o máximo para me explicar, principalmente, sobre os cortes de cabelo, os acessórios, ferramentas e produtos utilizados no desempenho do seu ofício.

Em muitas falas, Cesare remete a seu trabalho utilizando termos comuns a outros ofícios, principalmente àqueles manuais, como: “*tosquiar*”, “*marretar*”, “*dar uma escavada*”, “*fazer arremates*”, “*os ferros*” (referindo-se às tesouras), dentre outros termos. Além disso, dificilmente utiliza o termo “cliente”, preferindo tratá-los como “*fregueses*”.

Cesare desenvolve uma relação de grande proximidade com seus fregueses, que em muitos casos tornaram-se grandes amigos. Por vezes assustei-me ao ver ele gritar para algum amigo que passava do outro lado da rua. Em uma certa ocasião perguntei se ele tinha clientes antigos e, sua resposta foi pontual:

Vixe! tem freguês aí com trinta e poucos anos, quarenta anos. Ontem mesmo eu atendi um... atendi um de trinta e cinco anos... ih... quantos que morreram... quantos que morreram aí... ih, já morreu um monte. Tem cliente que era guri e hoje tá casado e a gente corta o cabelo dos filhos dele, e ele começou a cortar aqui quando era pequeno (ENTREVISTA COM CESARE – 06/07/2007).

3.2.2.1.2 Basílio

Basílio diz não gostar muito de gravadores, pois, não gosta da sua voz. Dessa forma, autorizou-me a tomar nota de muitas de nossas conversas. No início de nossas conversas, argumentou que não teria muito a falar sobre o salão, pois fazia apenas seis meses que ele estava trabalhando ali. Entretanto, com o passar do tempo Basílio foi trazendo novas informações, tanto sobre sua carreira, quanto sobre o salão.

Disse-me que sempre teve vontade de trabalhar como cabeleireiro. Esse desejo fez com que ele fizesse um curso há mais de 24 anos. Porém, na época não trabalhou na área. Começou a trabalhar em um banco, na década de 1980. Posteriormente a isso, trabalhou como laqueador de móveis, porteiro e zelador. Até que ao completar 24 anos de carteira assinada, resolveu se aposentar por tempo de serviço. Disse que no seu último emprego como zelador, a síndica responsável por sua demissão deixou-o com raiva, de modo que esse foi o grande mote para voltar a trabalhar com cabelo. Na briga com a síndica, argumentou que ele queria mesmo sair, até mesmo porque um amigo seu, o motivara a trabalhar como cabeleireiro.

Nesse período, cortava apenas o cabelo dos familiares. Destacou que esse mesmo amigo era capaz de ganhar até 200 reais por dia, que era o equivalente ao que ele ganhava em um mês de trabalho naquele lugar.

Disse que esse amigo foi um dos maiores incentivadores. Ele então fez alguns cursos: um de 240 horas especializando-se apenas em cortes masculinos e um de 80 horas para cortes femininos.

Relatou que está muito contente com o que vem fazendo. Apesar de ser aposentado, não conseguiria de maneira alguma ficar parado. Já tentou, mas concluiu não ser possível. Comentou que trabalha desde os sete anos de idade e mesmo após sua aposentadoria, continua trabalhando. Por uns tempos, aproveitou esse período para “*curtir sua aposentadoria*”, entretanto, percebeu que não conseguiria ficar sem trabalhar.

Em uma certa ocasião fez a seguinte menção em relação a seu trabalho: disse que o fato de trabalhar no salão é comparado a comer alface: “*você não pode dizer que não gosta de alface, sem nunca ter comido, sendo que no salão é a mesma coisa, depois que ele experimentou disse que gostou muito*”. Gosta do fato de poder fazer seus próprios horários e não ter patrão.

No começo de sua carreira, fez a opção de trabalhar em diferentes salões, para assim, ganhar mais experiência. Passou por situações em que algumas pessoas achavam que ele não era um bom profissional por que não parava em salão algum, mas na verdade ele queria ter contato com um público diferenciado e ganhar experiência com isso. Salientou, que nem sempre foi bem compreendido tanto por colegas quanto por alguns clientes.

Basílio já teve seu próprio salão, mas nunca quis falar muito sobre o assunto, das poucas informações, destacou o fato de ter fechado seu salão seis anos após sua abertura, ficando por volta de seis meses parado, sem trabalho, até que esse mesmo amigo passando na frente da barbearia, perguntou a Cesare se ele alugaria uma cadeira para um barbeiro, sendo que diante da resposta afirmativa, Basílio começou a trabalhar no salão.

Nesse período inicial, o sócio proprietário do salão era o primo do Cesare, já estava muito doente e afastado. Cesare era, portanto, o responsável. A cadeira era arrendada. Basílio disse que foi um período difícil, pois foram três meses de arrendamento, o que não vale muito a pena em termos financeiros⁷. Depois da morte do dono do salão (ocorrida em janeiro de

⁷ Em uma determinada situação pedi para que Cesare me explicasse como se estabeleciam as formas de negociação entre proprietário do salão e profissionais. Esclareceu que havia pelo menos três maneiras: emprego, aluguel e arrendamento. Na situação de *emprego*, o profissional recebe diariamente uma quantia de dinheiro combinada com o dono do salão, independente do volume de serviços executado naquele dia; o *arrendatário* se compromete a pagar uma equivalência diária em cortes de cabelo, Cesare salientou que o mais comum é o

2007), Basílio propôs então uma sociedade a Cesare: ambos manteriam o ponto e dividiriam as despesas. O lucro por atendimento de clientes ficaria com cada um.

Basílio destacou que pelo tempo de praça, Cesare tem mais clientes e, conseqüentemente, trabalha mais. Entretanto, nesses seis meses trabalhando ali conseguiu granjear uma clientela que normalmente levaria dois anos para conseguir. Disse que isso acontece em virtude da vizinhança: muitos apartamentos residenciais, estudantes e alguns hotéis.

Basílio acredita que o fato de ser uma barbearia eminentemente masculina, afasta as mulheres. Ele diz que não tem preferência, gosta de atender tanto homens quanto mulheres, apesar de achar os cortes masculinos mais fáceis e rentáveis. Destacou também o fato de que a ausência de um lavatório tem feito o salão perder clientes, principalmente, os hóspedes dos hotéis, que preferem cortar e lavar o cabelo. Além disso, a falta do lavatório impossibilita o trabalho com produtos químicos (o que, segundo ele, descarta o atendimento feminino).

Basílio em várias situações destacou que tem aprendido muito com seu companheiro de trabalho. Por vezes, elogiou que a experiência de Cesare lhe traz aprendizados nunca vistos em nenhum curso por ele realizado, procurando dessa forma aprender sempre.

3.2.2.1.3 *Os Clientes*

No geral, há uma certa diferença entre os clientes atendidos pelos dois profissionais. Cesare possui uma clientela de mais idade, enquanto que Basílio geralmente atende ao pessoal mais jovem. Neste salão também os mais jovens vão com maior frequência no horário do almoço e no final da tarde.

Conversei com alguns clientes que justificaram a entrada no salão por terem sido atraídos pelo preço no cartaz afixado na porta de vidro. Por outro lado, pude conhecer fregueses que vêm logo de manhã aparar o cabelo e a barba antes de ir para o trabalho, ou ainda aqueles que aparecem no salão logo de manhã, cortam o cabelo ou fazem a barba e ficam por um bom tempo conversando e tomando chimarrão com Cesare.

Ao menos no período de pesquisa, foi possível perceber a grande quantidade de jovens universitários que vêm principalmente para cortar o cabelo com Basílio. Além disso,

equivalente a um arrendamento de três cortes de cabelo por dia; e o *aluguel*, é uma quantia fixa negociada, via de regra, paga semanalmente. No entanto, isso não é regra, pois, pode variar de salão para salão.

há um pequeno grupo de clientes africanos que literalmente fazem “*barba, cabelo e bigode*” no salão, destacando que o costume de barbearem-se em barbearias vem do seu país.

3.3 BARBAS, BARBEARIAS, BARBEIROS E REFLEXÕES

Entrevistas, observações, conversas informais e até mesmo o tempo de permanência em campo, possibilitaram a percepção de muitos fatores relativos à dinâmica desses ofícios. Dessa forma, algumas informações podem contribuir para uma maior compreensão das especificidades dessas organizações, além de possibilitar maiores reflexões acerca das realidades organizacionais hoje. Em consequência disso, é possível que sejam estabelecidas reflexões que envolvam tanto informações relativas aos profissionais, quanto reflexões em relação ao processo de gestão dessas organizações.

3.3.1 Barbearias: Ofício, Pessoas, Tempos, Espaços e Especificidades

Analisando outras épocas e culturas, é possível verificar a grande diferença em torno da barba e do cabelo. Nesse sentido, Pinfold (2000) aponta alguns exemplos históricos e culturais relacionados a esse assunto. Os nativos da província de Kordofan, no Sudão, consideram que o barbear, enfeitar os cabelos e pintar o corpo representam atividades que diferenciam os homens dos demais animais. Por sua vez, os homens da província de Núbia depilam todo o corpo, inclusive o rosto e a cabeça, já que sua mitologia prega que os macacos falavam a língua dos humanos e, dessa forma, como a linguagem não era suficiente para diferenciá-los, os homens passaram a depilar-se (PINFOLD, 2006).

Essa comparação/diferenciação em relação a alguns animais também permeia a sociedade ocidental no que concerne à barba, ao cabelo e ao bigode. Por vezes, em conversas informais, ou mesmo ouvindo os clientes conversando com seus barbeiros, foi possível constatar comentários do tipo: “*estou precisando dar uma aparada na juba*”; “*vim cortar o pêlo*”; “*estava parecendo um lobo*”; “*ah, tem cliente aí com bigode de leão-marinho*”. Somente no caso da “*juba*”, é que o sujeito não buscava uma diferenciação, mas sim, se comparava com o Rei das Selvas. As outras expressões, entretanto, foram feitas, na maioria das vezes, em tons pejorativos, de maneira que o fato de ter aparado a barba, o cabelo ou o

bigode, tiraria a comparação ao animal irracional e devolveria a racionalidade, a aparência humana, cumprindo com a afirmação de Pinfold (2000, p. 10) ao relatar que os homens se barbeiam “para ter um bom aspecto e para agradar os demais”.

Essa questão de “agradar os demais” pode sofrer ainda uma análise um pouco mais aprofundada. Em algumas situações em que perguntava para os profissionais qual o fator que levava os clientes a procurarem o salão, obtive respostas como:

Primordialmente a apresentação... Todos os setores onde estiver alguém bem apresentado, bem arrumado, cabelinho cortado, limpinho... ele vai ter a preferência do cliente da área dele. Se tiver um mal arrumado, vai ser procurado aquele que está mais bem apresentado, aquele que está mais arrumado, isso em todos os setores... E na barbearia, os serviços, até o serviço de cabelo, é melhor, no meu ponto de vista, é melhor do que nesses outros salões (ENTREVISTA COM ALMAVIVA – 17/05/2007).

Não foi a única situação em que esse tipo de afirmação ficou evidente. Cabe o destaque que essa colocação foi feita por um dos profissionais do Salão dos Negócios, ou seja, seus clientes, em geral encontram-se inseridos no mundo dos negócios, tendo muitas vezes que se submeter ao padrão vigente no mercado para encontrarem destaque em sua profissão. Assim, as decisões em relação à barba e ao cabelo passam pela decisão pessoal, que por sua vez “[...] está condicionada por uma mensagem social e esta muda através das épocas” (PINFOLD, 2000, p. 21).

Pinfold (2000) aponta que na História da humanidade, essas “mensagens sociais” tiveram diferentes enredos em relação à barba e ao cabelo. No antigo Egito, os pêlos, em geral, eram sinônimos de sujeira e negligência, fazendo com que a obsessão pela higiene tornasse comum o uso barbas e perucas metálicas, sendo que a barba somente aparecia nos rostos masculinos nos períodos de luto. Alexandre Magno (356-323 a.C.), em referência à perfeição apolínea, inaugurou o período de rostos barbeados no mundo greco-romano, argumentando que principalmente os soldados deveriam estar barbeados, para que a barba não se tornasse um empecilho nos combates corpo a corpo.

De maneira geral, a barba, o cabelo ou o bigode possuem diferentes significados em relação aos diferentes segmentos religiosos. Para os muçulmanos, a barba faz parte da essência do homem, além de diferenciá-lo das mulheres. Para os islâmicos, o barbear é considerado como uma forma de auto-mutilação inaceitável. Aos judeus ortodoxos não é permitido o barbear com navalha, sendo permitidas as tesouras e máquinas elétricas, entretanto, sem tosquiar totalmente as têmporas e costeletas. Para os monges tailandeses, raspar a cabeça simboliza a renúncia em relação às coisas mundanas. Por outro lado para os

Amish (Holanda) ou mesmo os *Sikc* (Índia) o cabelo e a barba carregam os símbolos da fé que professam (PINFOLD, 2000).

Utilizando-se ainda de outros exemplos, o referido autor demonstra que a barba aparecia e desaparecia seguindo os impulsos da moda e dos costumes, sendo que, na maioria das vezes, esses eram determinados a partir da figura de personagens influentes para cada época, como no caso, por exemplo, de reis, líderes políticos, ou mesmo personagens e figuras artísticas. Os movimentos revolucionários das décadas de 1970 e 1980, os *hippies*, ou ainda astros da música, como os Beatles, por exemplo, tiveram grande influência na propagação e alteração da moda ou mesmo dos costumes em relação aos cortes de cabelo e à barba.

Dessa forma, o fato dos barbeiros enxergarem que uma boa apresentação por parte dos seus clientes pode garantir-lhes sucesso profissional, pode ser um indício dos costumes, ou mesmo das exigências em relação à aparência que prevalece no mundo dos negócios hoje. Essa análise pode ser ampliada ainda aos próprios profissionais que atuam naquele salão, na medida em que apenas um profissional conserva barba e dois outros, um discreto bigode. Nessa perspectiva, fica evidente que, principalmente no Salão dos Negócios, todos os profissionais prezam pela boa apresentação, com o objetivo de obter a “*preferência do cliente na área dele*”, conforme ilustrou o fragmento da entrevista mencionada acima.

A observação de que a barba não é um elemento comum entre os profissionais, desperta a atenção para mais uma característica relativa a esses estabelecimentos hoje: apesar de serem consideradas “barbearias”, o serviço principal oferecido pelas organizações pesquisadas é o corte de cabelo. Essa constatação remete diretamente às questões relacionadas à cultura ou mesmo à identidade organizacional, que serão tratadas posteriormente. Entretanto, nessa altura, cabe o destaque à mudança que a profissão sofreu nos últimos tempos, como pode ser representada pela fala de Fígaro:

[...] antigamente tu via esse pessoal aí mais antigo, principalmente os mais antigos de barba, eles faziam barba e, deixavam barba, por isso então o barbeiro, falavam bar-bei-ro que, às sete horas da manhã, seis e meia já estavam abertos por que já tinha gente chegando no salão pra fazer barba... Então o pessoal mais antigo eles viviam mais de barba, como eu te falei... hoje em dia não... hoje em dia é o cabelo e com o cabelo não precisa abrir tão cedo, não precisa chegar cedo pra fazer a barba de ninguém, diminuiu um monte... (ENTREVISTA COM FÍGARO – 16/05/2007).

Ou ainda em uma das colocações de Ambrósio:

Digamos que eu tive aqui alguns clientes, que hoje não existem mais... eles faziam a barba porque eles tinham como capricho, desde jovem, fazer barba no barbeiro. Depois eles ficaram velhos e não faziam a barba em casa né, mas hoje a maioria já faz até por causa do equipamento que tem hoje pra fazer uma barba, como um Mach 3 e, outras marcas assim né, ficou uma verdadeira “barbada” né. Não

precisa nem olhar pro espelho... tu faz a barba sem olhar pro espelho. Uma barbada... (ENTREVISTA COM AMBRÓSIO – 28/06/2007).

Além das mudanças dos costumes e serviços oferecidos nos salões, os aparatos e a forma de trabalhar também se alteram. Almagosa, em uma conversa destacou que há quarenta anos atrás, quando começou a trabalhar nessa área, utilizava máquinas manuais para os cortes de cabelo e, segundo ele “*no fim do dia [...] ficava com a mão inchada de tanto manuseá-la*”. Além disso, o uso da navalha foi substituído, por questões de higiene e saúde, pelo navalhete e, este, por sua vez, vem sendo substituído em muitas situações pelos aparelhos descartáveis ou mesmo pelas máquinas elétricas. Os produtos utilizados também mudaram, fazendo com que cada profissional se adaptasse. Há aqueles que exibem sobre suas bancadas cosméticos mais modernos e há, entretanto, aqueles que possuem simplesmente um tubo de gel e uma bisnaga de creme de barbear.

Questões sobre as mudanças ocorridas na profissão no decorrer dos anos eram encaradas com um certo saudosismo por parte dos profissionais mais antigos, como por exemplo, na seguinte passagem relatada por Cesare:

[...] na época era navalha, depois a máquina manual, porque tinha a máquina manual né. Navalha, acertador, penteador... agora tá tudo moderno né cara. Agora é máquina elétrica. Agora no lugar da navalha é o aparelho de gilete. No lugar de penteador é capa, chamam de capa aquilo dali... naquela época não tinha esse negócio de capa, era penteador! Mas hoje se tu perguntar pra um cara o que é um penteador ele não sabe, esses barbeiros novos aí. Penteador é isso daqui quer ver ó, penteador é esse pano aqui [nesse instante, abre uma das gavetas e puxa um pano azul bem dobrado, abre-o e me mostra]. Isso aqui é um penteador, isso daqui que tu bota no cliente, antigamente era usado isso aqui. Isso aqui se chama penteador e antigamente era branco, não podia ser azul, tinha que ser tudo branco: toalha branca, penteador branco, tudo branco, guarda-pó branco. Mas hoje em dia o cara não sabe nem usar isso daqui, tem que saber dobrar direitinho [nesse instante começa a dobrar novamente o penteador], dobra assim, depois assim... olha aqui ó... tem que ficar desse jeito. Mas hoje é capa, que nem dobra nem nada. Mas hoje, tu vai comprar um penteador o cara te pergunta “o que é penteador”, o cara nem sabe o que é um penteador. Navalha também, ninguém sabe o que é navalha, hoje em dia é só esses aparelhos aí ó [e aponta para o navalhete sobre sua bancada]. E tem mais, os fregueses também mudaram, ah, mudou muito, mudou. Antigamente os cortes eram diferentes, o freguês chegava e pedia um meia cabeleira né... [...] Tem o meia cabeleira, o corte cheio, o escovinha. Se eu pedir um escovinha para um cara aí, ele vai falar: o que é isso?... escovinha... o cara nem sabe o que é um escovinha. Agora mudou tudo... “ah, eu quero um corte cheio”... ah, que até hoje ainda tem também, tem cara aí que corta comigo, que vem cortar desde o tempo antigo. O cara não sabe fazer ajeitado, porque tem o quadradinho, tem o redondinho e tem o refinadinho né, que não pode ficar nem quadrado nem redondo, ele tem que ficar de menor a maior. Mas tens uns aí que não sabem, eles não sabem. Agora deixa quadrado ou deixa redondo, daí chega um desses mais antigos né, que usa quadrado, mas se ele pedir pra refinar, tem que refinar. Não pode cortar redondo porque ele gosta de usar quadrado, quadradinho. Agora, se ele pede pra refinar eu tiro aquilo dali e tem que deixar de um jeito que não aparece, nem o quadrado e nem o redondo... bem disfarçadinho. Mas a maioria dos antigos não usa quadrado, usa refinadinho (ENTREVISTA COM CESARE – 10/07/2007).

Além disso, em diversas situações, Cesare demonstrava um grande saudosismo pelo passado, principalmente, pelo modo de trabalhar do passado.

Ah, mas eu lembro muito desses tempos antigos cara... não tinha essas bombinhas d'água... era aquele troço que pegava aqui com uma mangueira... tu lembra?... e tchu tchu tchu tchu... era o borrifador d'água... tu lembra do borrifador d'água? Era um troço assim de alumínio e com um biquinho assim... era muito bonitinho aquilo... ele tinha um lugar assim e saía uma coisinha com uma bolinha de borracha que era enfiada e aí a gente ia fazendo assim ó... tch tch tch tch [e gesticula como se estivesse apertando uma bola de borracha com uma mão e segurando algo com a outra]. Mas as coisas mudaram muito... era assim que a gente molhava... mudou tudo... não tinha creme de barba... era um pozinho aquele... era uma caixinha amarelinha com as letrinhas pretas... e vinha um velho desenhado... um cara fazendo a barba... Era um pozinho... aí a gente pegava o pozinho, pegava água e fazia assim ó [pega o pincel e o recipiente do creme e agita o pincel]. Não tinha isso aqui [e pega o tubo de creme]... creme, a gente não trabalhava com isso... era tipo um pozinho... era um sabão... um sabão que vinha numa caixinha assim que a gente comprava... e virava uma espuma... era parecido com sabão em pó... só que era branco... não tinha creme... a gente não botava creme... Tinha a Gomina... a Gomina a gente botava na mão assim ó e passava no fregruês assim ó... a gente passava e aquilo era o que é o gel hoje... a Gomina... ah... tinha muita coisa que a gente usava que não existe mais hoje... eu lembro da Gomina, da Quina Petróleo... Quina Petróleo nem tem mais né cara... a Quina Petróleo era pra fortalecer a raiz do cabelo... tinha um perfume aquilo rapaz, coisa mais linda... a gente agitava ela assim... aí catava e botava na cabeça do cara... e bah... aquilo fortalecia a raiz do cabelo. A Quina Petróleo... Quina Petróleo, hoje falar em Quina Petróleo... ninguém nem ouviu falar de Quina Petróleo... Tu vai nos cabeleireiros eles te lavam os cabelos... e botam não sei o quê... e não sei o quê... A gente não lavava os cabelos... a gente fazia a parte da barbearia né... fazia a parte da barbearia... usava muita Quina né... Quina Petróleo... mas hoje não tem mais... A Gomina a gente ainda usa... mas hoje é gel... o gel antigamente era Gomina... é, as coisas mudam né cara... mudou tudo... (ENTREVISTA COM CESARE – 14/07/2007).

Em uma dada situação, dotado de uma câmera fotográfica, pedi a Cesare autorização para fotografar o salão. Ele então permitiu que eu fotografasse apenas seu espaço, já que Basílio não gosta muito de se expor. Dessa forma, nesse mesmo sentimento saudosista, Cesare dispôs vários de seus instrumentos de trabalho dizendo que fazia questão de registrar “as antiguidades que os barbeiros novos nem sabem que existem”, conforme demonstra a **Fotografia 3**.



Fotografia 3 – Instrumentos de trabalho e bancada utilizados por Cesare

Muitos profissionais, em especial, aqueles que estão há mais tempo na profissão, demonstraram certa tristeza em ver que seu ofício está sendo encarado com cada vez menos nobreza. Em uma certa ocasião, Cesare relatou que, antigamente, “*o pessoal da saúde*” fazia vistorias semanais em todos os salões. Esses fiscais eram muito rígidos em suas inspeções, chegando a quebrar pentes que estavam com os dentes quebrados na frente dos clientes. Segundo ele, os “*panos*” utilizados deviam ser brancos e estar sempre limpos, assim como todos os instrumentos de trabalho. Além disso, o barbeiro precisava ter uma espécie de carteirinha que comprovasse que sua saúde estava bem. Com um certo ar de desapontamento, acrescentou que hoje em dia está tudo bem mais fácil, pois, não existem mais como antigamente e, de alguma maneira, é isso que permite espaço para que sejam abertos novos salões, com “*barbeiros que nem sabem fazer barba, que fazem um cursinho e saem abrindo salão*”. Essa afirmação demonstra que, hoje em dia, a lei de mercado tem sido a grande responsável pela “fiscalização” desses estabelecimentos.

Em suma, procedendo algumas análises e considerações em relação às alterações vivenciadas por esses ofícios, aliando-se à idéia anteriormente citada de que a boa apresentação pode ser um indício das exigências do mercado, é possível estabelecer uma reflexão baseando-se nas afirmações de Tucherman (2004) ao referir-se ao corpo como sendo um dos meios para as relações de poder do campo social. Nesse sentido “[...] as imagens ideais do corpo humano levam sempre à repressão mútua e a insensibilidade, especialmente entre os que estão fora do padrão” (TUCHERMAN, 2004, p. 39). De maneira geral, isso é o

que vem acontecendo entre clientes e os próprios profissionais desses salões (mais evidente no Salão dos Negócios), na medida em que buscam uma boa apresentação, para dessa forma, cumprirem com o padrão estabelecido pelo mercado e, conseqüentemente, sentirem-se inseridos no sistema.

Nessa mesma linha de raciocínio, Sant'Anna (2001) evidencia que a velocidade surge como um atributo necessário na modernidade, impactando diretamente nos corpos dos sujeitos e conseqüentemente em seu modo de trabalhar. Para a referida autora, desde o surgimento da máquina a vapor até a Internet, os corpos foram se adaptando e se submetendo à novas exigências. Dessa forma, analisando-se principalmente os artefatos presentes nas barbearias, é possível perceber que o desenvolvimento de novas técnicas e novos equipamentos de trabalho, surgiram com o objetivo de atender essa demanda pela velocidade. A redução no número de barbas feitas nas barbearias, além de ser caracterizado como um fator econômico (já que é mais barato para o cliente fazer a barba em casa), também pode ser percebido como um indício dessa aceleração. Isso ainda pode ser visto através da troca da navalha, pelo navalhete e, posteriormente, pelo aparelho elétrico e descartável que além das questões sanitárias (já que nos últimos anos vem aumentado significativamente o número de campanhas relacionadas aos cuidados em relação aos objetos perfurocortantes na transmissão de doenças como HIV, hepatite, entre outras), também podem refletir a idéia de velocidade imposta pelo mundo moderno.

3.3.2 A Gestão

Outros elementos merecem ainda maior atenção no que tange à realidade apresentada nesses estabelecimentos. É importante que alguns elementos relativos à gestão sejam evidenciados e discutidos. Essa discussão, por sua vez, pode ser ampliada por meio de alguns desdobramentos que considerem os processos de atendimento e aprendizagem, ou as influências da concorrência em relação a esses estabelecimentos.

Antes, porém, é importante destacar que apesar de haver inúmeras diferenças entre os dois salões, e até mesmo entre os profissionais, ambos apresentam uma característica comum: trabalham com profissionais liberais. No Salão dos Negócios, por exemplo, percebi que todos os profissionais que lá atuam (com exceção da faxineira) trabalham no regime de aluguel de seu espaço (formalizados por meio de contratos registrados em cartório). Isso não inclui

apenas os barbeiros, mas também as manicures e até mesmo os outros negócios que ocupam o espaço (o chaveiro e os engraxates). No Salão da Vizinhança, Basílio inicialmente trabalhava por arrendamentos, e antes de tornar-se sócio, também não mantinha nenhum tipo de vínculo empregatício formal com o salão e, dá destaque ao fato de que seu trabalho proporciona relativa liberdade.

Esses fatores, de alguma maneira contribuem para que cada profissional passe a desempenhar o trabalho conforme sua experiência (seja ela adquirida pelo tempo na profissão ou ainda por cursos de capacitação), sendo que esse modo peculiar e individual de trabalhar corresponde a um dos fatores de diferenciação desse tipo de estabelecimento.

No Salão da Vizinhança, as tarefas e os horários são claramente divididos entre os dois sócios, apesar de não haver rigidez quanto a isso. Com a morte do primo de Cesare as tarefas foram nele centralizadas, conseqüentemente, a proposta de sociedade por Basílio, correspondeu a um grande facilitador para a administração e manutenção do salão.

Já no Salão dos Negócios, o fato de cada um trabalhar à sua maneira e ser responsável pela organização de seus espaços e horários faz com que muitas vezes o estabelecimento pareça desorganizado. Ainda assim, o compartilhamento de um espaço coletivo funciona perfeitamente, na medida em que atinge seus objetivos, ou seja, conseguem cumprir com a prestação de serviços a que se propõem. Esse fato demonstra uma importante peculiaridade dessas organizações (talvez em decorrência do ofício desempenhado pelos profissionais), ou seja, a capacidade de criar uma espécie de gestão coletiva entre os profissionais.

Durante conversas no Salão dos Negócios, algumas críticas surgiram em relação a esse assunto. Em seus relatos, certos profissionais destacaram que o antigo dono, além de barbeiro, era um bom administrador, pois controlava o trabalho e até mesmo as atitudes dos profissionais, para dessa forma atender bem o cliente e evitar conflitos. Entretanto, o atual proprietário trabalha numa área distinta e somente aparece no salão uma vez por semana (nas sextas à tarde) para receber o dinheiro dos aluguéis, não desempenhando esforços para gerenciar a equipe de trabalho. Por vezes, certos profissionais, apesar de defenderem o bom relacionamento com o proprietário, demonstraram medo em relação ao seu futuro na organização, já que em certas situações o proprietário realiza ameaças de “despejo” de determinados profissionais.

Nesse sentido, a “má” ou ainda a “falta de administração” foi tema de muitas conversas no Salão dos Negócios. Por vezes também, questionei-me se esse assunto não surgia com tanta freqüência em virtude de minha formação acadêmica na área de Administração (informação essa que era de ciência de todos os profissionais). Em outros

momentos, eu realmente percebia que alguns fatores poderiam ser caracterizados como falhas de gestão, entretanto, tinha em mente um fator muito significativo: os profissionais daquele salão sempre tentam agradar os clientes desenvolvendo assuntos de interesse desses, assim, como meu papel naquele ambiente não era apenas o de pesquisador, mas também de cliente (já que passei a cortar meu cabelo no salão), eles poderiam reproduzir comigo algumas estratégias aplicadas aos demais clientes, ou seja, conversar assuntos relacionados à Administração

A partir disso, sob o prisma da gestão, é possível que sejam desenvolvidos ainda três assuntos revelados em campo: o atendimento aos clientes; o processo de aprendizagem dos profissionais; e a concorrência na visão dos pesquisados. É importante salientar que, em se tratando de um ofício, esses assuntos não necessariamente se desvinculam um do outro, na medida em que, por exemplo, as estratégias individuais estão vinculadas ao processo de aprendizagem e baseadas muitas vezes na concorrência. Todavia, discutir esses temas separadamente, pode colaborar para a ampliação do olhar em relação às questões mais específicas desses estabelecimentos.

3.3.2.1 O Atendimento

O atendimento corresponde a uma característica muito marcante nas organizações que guardam as características dos antigos ofícios. Mais especificamente nas barbearias estudadas, cabe destacar que tanto os barbeiros, quanto as manicures, procuram atender muito bem seus clientes, buscando conhecer seus gostos e assuntos de sua preferência para dessa forma “personalizar” e “individualizar” o atendimento. Aliás, durante as conversas, os profissionais, em diversas situações procuravam destacar a necessidade de se criar um bom vínculo com os clientes. Esse fato pode ser ilustrado pelas palavras de Almaviva:

O cliente que nunca veio e vem a primeira vez, chegou e sentou na cadeira... Tu tem que ter um carisma com o cliente, ser simpático... tem que perceber se ele gosta de conversar... de falar, ou se ele não gosta. O cliente chegou aqui, sentou na cadeira e pediu uma revista, pediu um jornal rapidinho, tu pode te aquietar porque ele não quer falar contigo... ele quer paz... Ele vem às vezes apavorado com o trabalho dele, cansado, vem tirar um minuto pra fazer um relax na cadeira do barbeiro. Eles fazem isso: chegam, sentam e não querem papo... Não quer falar em futebol, não quer falar em política, não quer nada... ele quer é relaxar... Então ele só pega a revista ou um jornal e eu só espero por isso. Agora, se ele não pegar um jornal ou uma revista e puxar assunto comigo, eu converso com ele. É claro que eu vou tentar retribuir o assunto com ele o máximo que eu puder, né? Mas se ele também não

falar nada eu fico quieto, só vou tocar no assunto do cabelo, não vou misturar. Agora o cara chega aqui, senta na minha cadeira, não quer papo e eu começo “tu viu aquele negócio na televisão? E o futebol? Tu viu no jornal o crime tal...”. O cara fica... [nesse momento demonstra uma expressão enfadonha], o cara pensa, “que cara chato”. Termina o cabelo e o cliente pensa “nesse eu não venho mais”. Então é importante tu associar uma coisa com a outra que tu tem um bom resultado, cada um dentro da sua profissão né, já que cada um tem sua profissão (ENTREVISTA REALIZADA COM ALMAVIVA – 17/05/2007).

Dessa forma, o atendimento personalizado é visto pelos profissionais dos ofícios como o grande diferencial do seu trabalho. Demonstrar perícia no desempenho das atividades, segundo eles, é importante, mas o bom atendimento, em determinadas situações, pode fazer com que o cliente crie “vista grossa” em relação a algum deslize do profissional, como demonstra a seguinte colocação:

... ah... vamos supor que se eu atendo um cliente e, atendi ele a primeira vez... “ah, eu fui lá, cortei o cabelo com o cara lá e não ficou muito bom e vai pra casa e não ficou como ele queria, mas eu vou de novo, vou dar mais uma chance pra ele, porque... ah, vou lá vou tentar novamente, porque o cara pelo menos atendeu legal, a gente ficou conversando, falando sobre futebol, política, religião...”... então eu acho que o que vale mesmo é a conversa...(ENTREVISTA COM BARTOLO – 15/05/2007)

Nesse sentido, fica claro que os profissionais buscam o desenvolvimento de vínculos com seus clientes. Para que isso aconteça, precisam se lembrar dos detalhes e das características individuais de cada um, com o objetivo de tornar o atendimento personalizado. Essas estratégias e tentativas de memorização podem ser ilustradas com a situação a seguir:

Depois que o cliente foi embora, Germano [do Salão dos Negócios] veio na minha direção e de Fígaro e disse: “cara chato”, e acrescentou que o cliente lhe disse que já tinha cortado com ele, e que na última vez que tinha vindo no salão tinha cortado com a mulher [Rosinha] e não tinha ficado bom, por isso dessa vez ele entrou e foi direto na cadeira do Germano. Então Germano disse: “depois de um tempo que eu fui lembrar daquela vozinha irritante e chata”. Olhou então pra mim e disse que muitas vezes eles não lembram do cliente, mas alguns detalhes, como a voz, por exemplo. Fígaro então acrescentou que muitas vezes ele reconhece o cliente pela textura do cabelo ou então “pelo pezinho da orelha” (DIÁRIO DE CAMPO – 1º/11/2006).

Essa situação de proximidade com os clientes pode ser ainda mais intensa, como no caso de Cesare, que dificilmente faz referência a seus “clientes”, mas sim, a seus “fregueses”. Ora, as expressões “freguês” e “freguesia” remetem diretamente a uma maior proximidade entre as partes envolvidas; demonstram ainda que os vínculos passam a ser estabelecidos de uma maneira mais próxima e menos formal, conforme já trabalhado por Cavedon (2004a), ao estudar a relação estabelecida entre os “mercadores” e “fregueses” do Mercado Público de Porto Alegre. Na maioria das vezes, a “freguesia” está ligada diretamente à vizinhança e aos

freqüentadores assíduos de um determinado estabelecimento. É justamente isso que acontece no Salão da Vizinhança, especialmente, por meio da figura de Cesare: os fregueses, além de cortarem o cabelo e fazerem a barba, compartilham de um espaço de socialização regado sempre de muita conversa e às vezes partilhando ainda de um chimarrão, ou mesmo de um cafezinho.

Em suma, cada profissional, a sua maneira, utiliza as mais diferentes técnicas, procurando maior proximidade e fidelização com seu cliente. É importante salientar que eu, enquanto pesquisador, também passei por um constante processo de ressignificação em relação à minha aproximação e tentativa de fidelização em relação aos meus pesquisados: conversando assuntos que sabia ser do interesse de cada um, ou mesmo respeitando o silêncio daqueles que não eram de muita conversa.

3.3.2.2 A Aprendizagem

Em ambos salões, diversas questões chamam a atenção para elementos atinentes à aprendizagem, sendo que essa não se refere apenas às técnicas relacionadas aos cortes de barba e cabelo, mas adquirem uma importância mais ampla ao envolverem aspectos relacionados às outras habilidades, tanto profissionais, quanto relacionais, aprendidas tacitamente no desempenho do ofício.

A grande maioria dos pesquisados, antes de iniciar na profissão, fez cursos de cabeleireiros, na maioria das vezes, no SENAC. Principalmente, Fígaro e Basílio, em diversas situações, deixaram claro a importância da participação constante em cursos e palestras para acompanharem as tendências da moda e se atualizarem em relação às novas técnicas, ferramentas e produtos para a área. Por outro lado, praticamente todos os profissionais, inclusive Fígaro e Basílio, deixam claro que as maiores mudanças ocorrem em relação ao ambiente feminino, sendo que os cortes masculinos não exigem tantos esforços no que diz respeito à constante atualização, ficando restrito ao “*rapa o coco e barba*” conforme a fala de Ambrósio. Nesse sentido, as técnicas aprendidas pelos mais velhos, no início do desempenho de seu ofício, são muitas vezes praticadas até hoje (a se confirmar pelo fato de que grande parte dos profissionais utiliza poucas ferramentas – pentes, tesouras, pincéis e espanadores –, sendo que em muitos casos, essas demonstram ser tão antigas quanto o salão ao qual fazem parte).

Dois profissionais, entretanto, não fizeram curso, aprendendo seu ofício com pessoas que já tinham experiência na área. Como já mencionado na descrição dos profissionais, Ambrósio e Cesare tiveram algumas vivências em comum: não queriam seguir a profissão de seus pais e em consequência disso foram aprender, na prática, o ofício que lhes era de sua preferência. É importante mencionar que apesar da profissão não mais remeter às cirurgias, como na sua gênese, durante este processo de aprendizagem, ambos barbeiros relataram terem realizado profundos cortes de navalha em alguns clientes. Ambrósio conta que além dos cortes, extraiu sem querer uma verruga de um cliente barbudo.

Independentemente da forma como o conhecimento na área foi adquirido, é importante destacar que:

[...] o ofício manual está longe de ser um simples ato reflexo ou um puro hábito gestual. Se há ofício, é a mão que é dirigida por todo um saber de competências operatórias e por uma ciência mais ou menos formalizada mas transmissível de seniores a juniores, se bem que às vezes se falará de arte e de obra-prima, pois o resultado obtido supõe um grau muito alto de reflexão e de integração das lições da experiência (SAINSAULIEU e KIRSCHNER, 2006, p. 67).

Em todos os casos fica clara a transmissão do conhecimento de seniores para juniores e da arte, já que todos os profissionais aprenderam suas profissões a partir da transmissão dos conhecimentos dos profissionais mais experientes e da valorização de suas experiências e vivências diárias no exercício de seu ofício.

Em relação às vivências diárias, cabe o destaque a um elemento evidenciado muitas vezes pelos pesquisados: a aprendizagem de técnicas de atendimento ao cliente (já mencionada no tópico anterior). Diferentemente do que geralmente ocorre com outras empresas ligadas à prestação de serviços e ao comércio, nesses ofícios não se observa o esforço em realizar formações e treinamentos relacionados ao atendimento.

Apenas em uma situação Almagosa argumentou que quando foi professor no SENAC, antes de começar a instruir sobre as técnicas relacionadas ao trabalho em si, destacava para seus alunos a importância de um bom relacionamento pessoal entre os profissionais e, primordialmente, com os clientes. Este, entretanto, foi um caso único, pois, os demais profissionais, demonstram ter desenvolvido grande parte de suas habilidades na prática, não tendo feito cursos ou formações relacionadas ao atendimento. Essa seria mais uma especificidade revelada por esses ofícios: a elaboração das estratégias (individuais que vêm a se tornar coletivas) a partir das tentativas, erros e acertos, além do compartilhamento de informações e aprendizagem com as experiências dos demais.

Questões relacionadas à troca de informações e experiências no ambiente de trabalho foram evidenciadas nos dois salões: no Salão da Vizinhança, Basílio, por várias vezes deixou claro que tem aprendido muito com Cesare, não apenas em relação aos cortes de cabelo e barba, mas também em relação à forma como tratar os “*fregueses*”; e no Salão dos Negócios, Rossini faz referência às trocas no grupo de trabalho:

[...] a gente se acostuma com um grupo de pessoas e então a gente, que é mais antigo, querendo aprender com os novos, com os mais jovens, porque com os jovens a gente tem também que aprender, porque eles têm coisas boas também... eles têm coisas boas que a gente pode aprender com eles... [...] os jovens observam muito os antigos, aí aquele também que quer um renovo, ele vai aprender com os mais velhos, porque assim eles aproveitam lá adiante... (ENTREVISTA COM ROSSINI – 28/05/2007).

De maneira geral, é possível perceber, que o atual contexto de mercado cria uma nova característica no processo de aprendizagem traçada por Sainsaulieu e Kirschner (2006). Existe sim a idéia de que os conhecimentos serão adquiridos pela prática diária e pela transmissão dos mais experientes para os menos experientes. Todavia, esse processo sofre ainda as influências das atuais cobranças em termos de ganho de eficiência e eficácia, fazendo com a aprendizagem consolide-se também por meio da constante troca entre os profissionais que atuam nessas organizações. Na maioria das vezes, essas trocas se estabelecem de maneira simples, ou seja, ocorrem por meio das conversas entre os profissionais, ou mesmo pelo fato de um observar o outro no desempenho de seu trabalho.

Em suma, é possível refletir que uma das grandes características e especificidade dos ofícios consiste em seus saberes não científicos, porém, fundamentados na tradição e na legitimidade estabelecida no tempo (SAINSAULIEU e KIRSCHNER, 2006). Legitimidade esta estabelecida não apenas num sentido unilateral (seniores – juniores), mas num sentido mais complexo, que envolve um processo de trocas e ressignificações entre os profissionais.

3.3.2.3 A Concorrência

Um outro fator também constantemente presente nas conversas com os pesquisados, diz respeito aos seus concorrentes. Muitos profissionais, principalmente aqueles mais antigos, destacaram que há mais ou menos trinta anos, havia poucos e “*sérios*” salões. Inclusive, a tradição de se trabalhar todos os dias da semana, desde muito cedo até tarde da noite vem

justamente deste período. A “*procura pelos profissionais era muito grande*” como afirmou Ambrósio, ao destacar a demanda existente antigamente.

[...] apareceu um anúncio no jornal que o cara precisava de um profissional, aí eu fui e o cara me aceitou, porque naquela época um cara que fosse aposentado e tivesse trabalhando, o INPS tirava a aposentadoria do cara e ele precisava de alguém, tanto é que eu não sabia nada, e ele ainda me dava 60%, e ainda me dava casa, comida e roupa lavada... isso pra não fechar o salão, que o salão tinha muito movimento... (ENTREVISTA COM AMBRÓSIO – 28/06/2007).

Em muitas conversas os profissionais referiam-se ao fato de que no passado, o bom barbeiro era muito bem remunerado em sua atividade, mas que hoje em dia a realidade já não é mais a mesma. Nesse sentido, é possível perceber que a relação com o tempo de trabalho sofreu significativa mudança: se antes o salão ficava aberto durante todos os dias da semana para suprir a demanda existente, hoje, os profissionais que trabalham também nos feriados e finais de semana, buscam uma alternativa para cobrirem seus custos e aumentarem um pouco mais seu rendimento mensal.

A culpa dessa queda no movimento, na perspectiva dos pesquisados, seria da popularização dos salões e academias⁸ de baixa qualidade. Principalmente os barbeiros mais antigos alegam que esses concorrentes “*não sabem valorizar seu serviço*” e prejudicam o desempenho das barbearias, na medida em que oferecem serviços de “*qualidade questionável*”, a preços bem inferiores aos praticados pelos barbeiros⁹.

Uma outra diferenciação também trazida, principalmente, pelos profissionais mais antigos consiste no fato de que a grande maioria dos salões mais modernos trabalha com uma espécie de “*produção em série*”, onde o trabalho é fragmentado em lavagem, corte e secagem. Praticamente todos os barbeiros pesquisados condenam esse processo, na medida em que preferem desempenhar todo o trabalho, de maneira a criar uma maior proximidade com o cliente. De maneira pontual, esse fato indica que principalmente os profissionais com mais anos de experiência preservam a idéia do seu ofício enquanto um trabalho completo, ou seja, não fragmentado. Para eles, o bom profissional é aquele capaz de realizar o trabalho de maneira integral, para dessa forma, melhor atender e ganhar a fidelidade de seus clientes.

Os profissionais mais jovens, em algumas situações concordam com a opinião dos mais velhos no que tange ao aumento da concorrência de baixa qualidade. Entretanto, também observam que a diminuição do movimento nas barbearias se dá ainda em consequência da

⁸ *Academias*, neste caso, referem-se às instituições nas quais os profissionais aprendem seus ofícios.

⁹ Enquanto nos salões pesquisados o corte custa em torno de R\$ 10,00 (Salão da Vizinhança) a R\$ 12,00 (Salão dos Negócios), essas academias e, muitos dos profissionais por elas formados, chegam a cobrar R\$ 2,00 por um corte de cabelo.

popularização das grandes redes de salão, que nos últimos tempos têm ganhado mais espaço principalmente entre os clientes mais jovens, ou ainda pelo fato do próprio ambiente do salão tradicional não ser tão atrativo para uma nova clientela.

Independentemente dos motivos, a queda do movimento nas barbearias é um fato e, este, por sua vez, tem feito com que os profissionais busquem alternativas de trabalho. Alguns dos profissionais procuram atividades completamente distintas daquelas realizadas no salão, com o objetivo de poder equilibrar as finanças nas épocas de “*bola baixa*”, ou seja, nas épocas de menor movimento. Dessa forma, várias são as alternativas individuais: Bartolo está concluindo um curso técnico em próteses dentárias; Germano faz instalações de equipamentos de som e alarme em automóveis nos finais de semana; Fígaro é músico. Há aqueles ainda que não buscam uma área distinta, mas procuram também por alternativas visando a ganhos adicionais, como é o caso de Basílio, que é aposentado; Cesare que possui um outro salão em sua casa; ou ainda como Almaviva e Rosinha que, durante o período da pesquisa resolveram abrir seu próprio salão, na mesma rua do Salão dos Negócios, porém, com uma “*cara mais moderna*”.

Voltando, entretanto, a discutir assuntos relacionados à concorrência, é possível ainda pensar que esta não está apenas no ambiente externo, mas também se manifesta entre os profissionais que dividem o mesmo espaço. O fato de que cada profissional é responsável pelo desempenho de sua função, muitas vezes faz com que os elementos relacionados à concorrência se manifestem dentro do próprio salão. No Salão dos Negócios, houve situações em que alguns profissionais cortavam a fila controlada pelas plaquetas, fazendo surgir um conflito e posterior afastamento desse profissional; um outro exemplo ainda pode ser o da atitude de Bartolo, que quando não está atendendo, na maioria das vezes fica na parte de fora do salão, abordando os “*clientes sem dono*” antes que esses adentrem ao salão, tomando-os para si.

Outra atitude por parte de alguns profissionais (principalmente os mais jovens), centram-se nas fofocas em relação aos seus colegas. Muitas vezes essas conversas tendenciosas surgem entre barbeiros e alguns clientes que retornaram ao salão, e deixaram claro não ter gostado do trabalho de algum outro profissional. Foi possível observar esse acontecimento por pelo menos três vezes, sendo duas no Salão dos Negócios e uma no Salão da Vizinhança. Esta, portanto, não é uma atitude comum a todos profissionais, mas, de certa maneira demonstra como o ambiente concorrencial também é acirrado dentro do próprio salão.

Todavia, esta não é uma atitude muito comum aos barbeiros mais velhos. No Salão dos Negócios, os profissionais mais velhos, geralmente possuem uma postura muito séria em relação aos seus clientes ou mesmo com os outros profissionais.

Cabe o destaque que, no Salão da Vizinhança, Cesare enxerga a importância de se trabalhar em favor do salão, ou seja, segundo ele “*é importante que o freguês fique na casa, porque a grana entra pra pagar as contas da casa*”. Em consequência disso, prefere passar alguns de seus fregueses para Basílio (desde que ambos concordem), para que dessa forma o cliente seja atendido com mais rapidez e o profissional ganhe um novo cliente.

O fato, entretanto, de haver concorrência interna, remete diretamente a elementos relacionados ao controle. Dessa forma Sainsaulieu e Kirschner (2006, p. 68) destacam que a liberdade de ação dos profissionais que atuam nos ofícios é muito grande, já que técnicas, matérias-primas, ferramentas e clientes também variam muito. Entretanto, há sim por trás disso uma relação de controle estabelecida, que “[...] consistem em permitir que cada um controle eficazmente a si mesmo [...] de tal modo que cada indivíduo interiorize, pelos valores coletivos, os elementos do controle de seu próprio trabalho”. Talvez pelo fato de reunir um contingente maior de profissionais em um mesmo ambiente, esses fatores ficam mais evidentes no Salão dos Negócios, onde, apesar de haver a figura de um “gerente”, dificilmente este atua como tal, na medida em que cada profissional passa a “cuidar” não apenas do seu trabalho, mas também compara (ou porque não dizer fiscaliza) o trabalho de seus pares, confirmando as proposições de Sainsaulieu e Kirschner (2006).

Em suma, essas organizações que conservam as especificidades dos ofícios são capazes de revelar características multifacetadas em relação à sua gestão, bem como à sua atuação social. Compartilham, porém, como qualquer organização, de códigos e regras instituídas para o desempenho profissional. É possível perceber, entretanto, que muitos desses códigos e regras observados nesses locais se estabelecem de maneira simbólica, havendo a possibilidade de se inferir um novo olhar sobre o conteúdo proposto, privilegiando essencialmente os mecanismos culturais e simbólicos que perpassam esses ambientes.

4 CULTURA(S)

Após verificar as principais características descritivas, bem como proceder algumas análises em relação às barbearias enquanto organizações que conservam características de trabalho e administração dos ofícios tradicionais, é possível verificar que esses espaços são capazes de revelar elementos simbólicos referentes à cultura. Antes porém, de emaranhar por maiores descrições e discussões em relação aos elementos culturais que permeiam essas organizações, é necessário estabelecer um breve resgate conceitual relacionado ao tema. Cabe observar também, que por se tratar de organizações, esses elementos adquirem características e especificidades atinentes à cultura organizacional (ou, culturas organizacionais, como será visto posteriormente), o qual também requer uma breve retomada de seus elementos teóricos, antes de proceder em maiores discussões.

Dessa forma, a extensa bibliografia referente ao tema *Cultura*, permite verificar que esse, corresponde a um conceito amplo e capaz de comportar diversas definições. Estudiosos do campo organizacional, como é o caso de Motta e Caldas (2006, p. 16), apontam que a cultura corresponde aos elementos que as comunidades desenvolvem na busca da satisfação de suas necessidades materiais e psicossociais. Os autores discorrem ainda que a cultura corresponde a uma espécie de adaptação em si, ou seja, “[...] é a forma pela qual uma comunidade define seu perfil em função da necessidade de adaptação ao meio ambiente”.

Antes, porém, de serem trabalhadas definições e reflexões oriundas do meio organizacional, é pertinente retomar o radical dos estudos de cultura. Dessa forma, as maiores (e primeiras) contribuições para o entendimento do tema, vêm dos estudos antropológicos. Cabe o destaque de que a Antropologia corresponde a um olhar sobre “*o estudo do homem inteiro, o estudo do homem em todas as sociedades, sob todas as latitudes em todos os seus estados e em todas as épocas*” (LAPLANTINE, 1988, p. 16). Em outras palavras, a Antropologia corresponde ao estudo de todas as sociedades humanas, considerando sua diversidade histórica, geográfica e social, possibilitando dessa forma, que sejam estabelecidas reflexões em relação às culturas.

Dentre esses estudos, Ullmann (1980, p. 86) apresenta a cultura como um conjunto de costumes humanos que expressa “[...] a totalidade da experiência humana acumulada e socialmente transmitida”. Dessa forma, por muito tempo, essa transmissão foi pensada a partir dos prismas deterministas, principalmente relacionada aos determinismos geográfico e

biológico (LARAIA, 2007). Cavedon, por sua vez, (2003, p. 21) aponta que a dimensão cultural corresponde ao “[...] maior diferencial existente entre os homens e os demais animais do planeta”, dessa forma, a compreensão e o desenvolvimento de estudos relacionados à cultura, é afetado diretamente pelas diferentes escolas e correntes teóricas presentes na Antropologia. Nesse sentido, destaca a influência da corrente Evolucionista, bem como das Escolas Americana, Inglesa e Francesa.

A corrente evolucionista data do final do século XIX. Um de seus principais expoentes foi L. Morgan, defensor da tese da evolução cultural unilinear e progressiva. Laplantine (1988) aponta que para essa corrente, existe uma espécie humana idêntica, que em ritmos desiguais se desenvolve desde o nível primitivo, até alcançar o nível da *civilização*. O autor ainda relata que os estudos derivados das correntes evolucionistas eram simplistas e muitas vezes imbuídos de uma grande carga etnocêntrica em relação aos ditos “povos atrasados”. Nesse período, o pesquisador não era necessariamente o responsável pela coleta de seu material, tendo como referência, portanto, o emprego das categorias mentais de outrem (LAPLANTINE, 1988).

Cabe a observação, entretanto, de que os evolucionistas mais recentes trabalham com linhas multilineares considerando as diferenças e semelhanças culturais por meio de comparações de seqüências de desenvolvimento. Além disso, tais pesquisadores acreditam que os grupos humanos teriam se desenvolvido a partir de um caminho próprio, não seguindo necessariamente os estágios propostos pelos evolucionistas unilineares (CAVEDON, 2003).

Laplantine (1988) descreve que durante as primeiras décadas do século XX, outras correntes teóricas passaram a advogar que o próprio pesquisador deveria efetuar sua pesquisa de campo. Pode-se dizer que este é o período que caracteriza o surgimento da etnografia (método por excelência da Antropologia, já tratado anteriormente). Os maiores expoentes desse período correspondem à F. Boas, ligado à Escola Americana, e a B. Malinowski, vinculado à Escola Inglesa.

No que concerne à Escola Americana, cabe o destaque à *diversidade das culturas*, ou seja, às variações que se evidenciam ao comparar as sociedades entre si, por meio de estudos das personalidades das culturas e dos contatos e trocas inter-culturais. Para tanto, os adeptos desta Escola fazem uso do método indutivo, por meio da realização de pesquisas empíricas que contemplam fatores históricos, geográficos e psicológicos, capazes de promover a compreensão de uma determinada cultura. Outras características desta Escola, segundo Cavedon (2003), concentram-se no relativismo cultural e na realização de um cuidadoso e detalhado estudo em uma área geograficamente definida.

No que se refere à Escola Inglesa, Laplantine (1988) aponta que essa pode ser caracterizada como *antievolucionista* e *antidifusionista*, na medida em que se dedica à investigação do presente por meio de cortes sincrônicos e parte do pressuposto de que a sociedade não deve ser explicada pelas heranças do passado ou ainda pelas trocas interculturais. Laplantine aponta ainda que nesta Escola o estudo da cultura adquire características funcionalistas (por meio dos estudos de Malinowski) e estruturais (a partir dos estudos de Radcliffe-Brown), privilegiando o estudo da organização dos sistemas sociais. Dessa forma, considera-se “[...] a sociedade e não a cultura como uma disposição ordenada de partes, cujo trabalho a ser realizado consiste em descobrir e explicar esta ordenação” (CAVEDON, 2003, p. 39).

No início do Século XX, diferentemente daquilo que vinha ocorrendo na Inglaterra e nos Estados Unidos, a etnologia Francesa permanecia preocupada com as questões selvagens, sendo praticada por missionários e administradores de colônias, ao invés de antropólogos. Somente a partir de 1930 é que a Antropologia francesa destacou-se de maneira madura, por meio da intensidade e do ritmo de suas pesquisas (LAPLANTINE, 1988). Pode-se destacar, que a Escola Francesa, tem dentre seus principais expoentes Lévi-Strauss, que compreende a cultura como um sistema simbólico, no qual seus elementos formadores configuram um sistema total (CAVEDON, 2003). Uma outra importante figura na representação desta Escola, é Pierre Bourdieu (2006) que entende também os elementos culturais a partir de uma visão simbólica, concentrando seu foco nas hierarquias e elementos de poder que estão por trás de tais símbolos.

Atualmente, uma das tarefas da Antropologia moderna tem sido a de reconstruir o conceito de cultura (LARAIA, 2007). Nesse sentido, considerando-se ainda os expoentes no estudo das culturas cabe o destaque aos trabalhos realizados por Geertz, que apesar da origem americana “[...] é enquadrado como antiteórico” e defende a idéia de que “[...] estudar a cultura de um dado contexto social é, portanto, estudar o significado dos símbolos partilhados pelos seus integrantes” (CAVEDON, 2003, p. 37). Nesse sentido, Geertz (1989, p. 4) advoga que:

O conceito de cultura que eu defendo, [...], é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise, portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis mas como uma ciência interpretativa à procura de significado.

E ainda:

Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis [...], a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível – isto é descritos com densidade (GEERTZ, 1989, p. 10).

Jardim (1991) aponta que o conceito de cultura desenvolvido por Geertz é capaz de suportar tanto características cognitivas e existenciais, quanto elementos valorativos, ou seja, baseados no *ethos*. No que se refere às características cognitivas, pode-se verificar que essas são constituídas a partir da visão de mundo de um povo, enquanto o *ethos*, corresponde ao “[...] tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético [...]; é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete” (GEERTZ, 1989, p. 93).

Motta e Caldas (2006) mostram-se favoráveis a essas idéias, essencialmente aos conceitos desenvolvidos por Geertz, ao apontarem que a cultura pode ser compreendida por meio de suas características cognitivas e simbólicas. Os autores vão além e relatam que para alguns estudiosos os elementos culturais estariam inscritos no inconsciente e esses, por sua vez, sofreriam influência direta das condições internas e externas à comunidade nas quais os indivíduos encontram-se inseridos. Nessa mesma linha é possível acrescentar as idéias de Velho (1981, p. 105) ao refletir que os elementos culturais passam a se compor a partir de um sistema de símbolos de caráter dinâmico:

A idéia de que existe uma *produção simbólica* e um *sistema de símbolos* que dão as indicações e contornos de grupos sociais e sociedades específicas parece-me que pode ser bastante reveladora e eficaz. Entender cultura como código, como sistema de comunicação, permite retomá-la enquanto conceito sociológico, propriamente dito. Não mais um repositório estático de hábitos e costumes, ou uma coleção de objetos e tradições, mas o próprio elemento através do qual a vida social se processa – a simbolização.

A essa idéia o referido autor complementa que os símbolos e códigos adquirem características dinâmicas na medida em que não são apenas usados, mas transformados e reinventados de maneira a criarem-se novas combinações e significados.

Enfim, pode-se acrescentar ainda as idéias de DaMatta (1978, p. 35) ao destacar que desde o seu surgimento até os dias atuais, a Antropologia Social sofreu uma *passagem*, que vai de uma ciência natural da sociedade (regida por uma perspectiva empiricista), para uma ciência de cunho interpretativo, “[...] destinada antes de tudo a confrontar subjetividades e delas tratar”. Em consequência disso, o conceito de cultura também sofreu uma *passagem*, adquirindo dessa forma características simbólicas.

É importante destacar a relevância do resgate histórico conceitual realizado até aqui, já que a partir desse levantamento, foi possível estabelecer as escolhas em relação às linhas teóricas a serem seguidas. Dessa forma, foi possível pinçar os elementos essenciais de algumas escolas e teorias e para a construção desse trabalho. Cabe destacar que, como já visto anteriormente, a adoção do método etnográfico, permite dar voz aos pesquisados (como o leitor já pode ter percebido no capítulo anterior), além disso, é importante mencionar que a análise dos elementos identificados em campo teve como direcionamento os elementos simbólicos que permeiam a organização. Nesse sentido, a compreensão desses elementos culturais (simbólicos) foi reforçado a partir das idéias desenvolvidas por autores como Geertz (1989), Bourdieu (2005a; 2005b; 2006), Velho (1981), dentre outros pesquisadores que optaram por seguir esta linha simbólica.

Cabe esclarecer que os estudos relacionados à cultura não ficaram presos somente às pesquisas das ditas *sociedades simples* e suas características *exóticas*. Para Durham (1986) o estilo descritivo e pouco carregado de termos técnicos fez com que a Antropologia, bem como o método etnográfico, obtivesse maior receptividade no meio acadêmico. A autora acrescenta que atualmente os estudos do cotidiano e do familiar em nossa sociedade urbana têm possibilitado “[...] uma nova e intrigante etnografia de nós mesmos” (DURHAM, 1986, p. 17). Dessa forma, percebe-se que os estudos envolvendo a cultura não se restringem tão somente ao campo da Antropologia Social, sendo incorporadas a outras áreas de interesse, como no caso dos estudos organizacionais, que cada vez mais tem ganhado espaço nas discussões relacionadas à cultura organizacional.

4.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

A Administração, por meio dos estudos organizacionais, tem desenvolvido inúmeros trabalhos relacionados ao estudo das culturas nas organizações. Nesse sentido, profissionais da área da Antropologia (BARBOSA, 2002; ROCHA, 1985), da Administração (MOTTA e CALDAS, 2006), ou ainda profissionais com formação em ambas as áreas (CAVEDON, 2003; JAIME Jr, 2005) têm direcionado seus esforços para compreender e discutir o tema *Cultura Organizacional*.

Esses estudos, em muitos casos, são permeados pelas definições simbólicas de cultura. Nesse entendimento, alguns pesquisadores da área organizacional, como é o caso de Motta (1995), definem cultura como sendo um mecanismo de controle sistematicamente composto por símbolos e significados compartilhados. O autor amplia sua definição afirmando que:

A cultura é um contexto, um sistema de relações. Porém, a cultura não é e não deve ser vista como um poder que determina os comportamentos. A cultura é algo que permite que os comportamentos sejam descritos de maneira inteligível, porque os seus significados variam. Desta forma, o fato em si, ou o comportamento em si, importam na medida do que significam, e esses significados variam conforme a cultura. Isto quer dizer que a cultura é um contexto de significados. (MOTTA, 1995, p. 201)

Assim, Motta e Caldas (2006) destacam que a cultura não é produzida apenas pela combinação de raças e culturas, mas também pelas classes sociais, instituições e organizações. Para esses autores, o objeto de estudo da cultura organizacional concentra-se na compreensão das particularidades e re-significações das idéias, costumes e valores que permeiam as organizações.

Os autores acrescentam que fatores como a globalização podem difundir tendências de uniformização nas empresas que, influenciadas pela ideologia tecnocrática passam a desenvolver semelhanças de racionalidade e de comportamento. Ponderam, entretanto, que elementos relacionados à cultura nacional influenciam diretamente na diferenciação da cultura de uma organização em relação à cultura de uma outra. Nesse sentido, verifica-se a necessidade de se atentar para os pressupostos básicos que constituem a cultura de uma organização. Devem ser observados, portanto, fatores relacionados aos costumes, crenças e valores, tendo em mente que esses não se encontram dissociados dos elementos que constituem a cultura nacional (MOTTA e CALDAS, 2006).

Aprofundando-se um pouco mais nesse tema, é possível verificar, segundo Barbosa (2002), que a cultura organizacional tornou-se um dos temas centrais nas reflexões gerenciais, na medida em que permitiu que os sujeitos envolvidos elaborassem um pensamento ideológico e realista do universo social e político existente à sua volta. Dessa forma, a autora destaca que:

Cultura organizacional foi o primeiro dos termos a surgir e se popularizar como resultante da combinação do conceito de cultura com outros oriundos do universo organizacional e de negócios. Com este termo os teóricos da administração procuram chamar a atenção para a importância da esfera simbólica do mundo organizacional. Ou seja, como valores, crenças e símbolos impactavam no comportamento das pessoas, no desempenho econômico e nos processos de mudança organizacional (BARBOSA, 2002, p. 10-11).

Jaime Jr. (2005) referenciando Aktouf (1990), destaca que as discussões abrangendo as dimensões simbólicas do campo organizacional tiveram origem entre os anos de 1920 e 1930 com o experimento de Hawthorne desenvolvido por Elton Mayo. Porém, somente a partir dos anos de 1970 que se legitima a atuação das correntes voltadas ao estudo da cultura organizacional. Autoras como Freitas (1991) e Garay (2006) destacam que por volta dos anos 1980, os estudos envolvendo a cultura organizacional foram impulsionados pelo interesse em entender o “milagre” japonês, na medida em que a cultura poderia revelar elementos relacionados à coesão social, formas de pensar, valores, entre outros. Nessa perspectiva, verifica-se o surgimento de diversas discussões envolvendo o tema, principalmente no que concerne a fatores relacionados à gestão da cultura.

De maneira geral, não existe consenso em relação ao gerenciamento da cultura organizacional. Nessa perspectiva Jaime Jr. (2005) aponta a existência de pelo menos duas abordagens distintas abrangendo a cultura organizacional, a *mainstream* e a *crítica* ou *sócio-antropológica*.

A primeira, baseada no funcionalismo e portadora de uma visão gerencialista, procura seguir, de maneira geral, a alguns pressupostos básicos como o fato de toda organização possuir uma cultura e esta explicar muitos fenômenos que ocorrem na organização, favorecendo ou prejudicando a sua performance. Os pesquisadores adeptos dessa corrente concordam ainda que a cultura pode ser diagnosticada e, a partir disso ser gerenciada, transformada ou criada, sendo esse gerenciamento de responsabilidade do líder dessa organização. Jaime Jr (2005) ainda pontua que dentre os principais expoentes dessa corrente estão Pettigrew, Ouchi, Handy e Schein, sendo que este último define que:

Cultura organizacional é o padrão de pressupostos básicos que um dado grupo inventou, descobriu, ou desenvolveu para aprender a enfrentar seus problemas de adaptação externa e integração interna, e tendo funcionado bem o suficiente para serem considerados válidos, esses pressupostos são posteriormente ensinados aos novos membros como o meio correto perceber, pensar, e sentir-se em relação a esses problemas (SCHEIN, 1984, p. 3)

Em contrapartida, a corrente *sócio-antropológica* ao desenvolver um caráter mais interpretativo, é representada por autores como Aktouf e Pepin. Nessa abordagem, não é aceito o pressuposto de que a cultura organizacional possa ser gerenciada, visto que este fato corresponde à “[...] um reducionismo utilitarista, configurando uma operação ideológica que

tenta aprisionar o simbólico nos ditames da racionalidade instrumental” (JAIME JR. 2005, p. 146).

Em suma, é importante retomar a idéia proposta por Jardim (1991) e esclarecer que as barbearias pesquisadas correspondem a locais que muitas vezes nos passam despercebidos, mas que correspondem a grandes fontes de estudos culturais. Não tenho, portanto, a pretensão de ser exaustivo em relação aos elementos revelados pelos campos, mas sim, trabalhar, a partir de uma visão sócio-antropológica, alguns elementos pontuais identificados. Dessa forma, a definição escolhida para direcionar essas análises foi a de Cavedon (2000, p. 33-34) que define cultura organizacional como “a rede de significações que circulam dentro e fora do espaço organizacional, sendo simultaneamente ambíguas, contraditórias, complementares, dispares e análogas implicando ressemantizações que revelam a homogeneidade e a heterogeneidade organizacionais”.

4.1.1 No Emaranhado Simbólico das Teias Constituídas por Barbas, Cabelos e Bigodes

Para iniciar a reflexão em relação aos elementos culturais que permeiam as organizações pesquisadas, é possível começar esmiuçando a definição de Cavedon (2000), citada acima, e trabalhá-la a partir das informações reveladas pelos campos.

Logo no início da definição surge um ponto fundamental para a compreensão de muitos dos fenômenos simbólicos: a “rede de significações”. Essa rede, remete diretamente à “teia” citada por Geertz (1989), procurando demonstrar a complexidade da constituição cultural. Em relação ao meio organizacional, essa rede é constituída essencialmente por sujeitos sociais que, além dos vínculos com a organização em si, possuem ainda filiações políticas, crenças religiosas, preferências sexuais, além de ligações a determinados grupos de referência (JAIME Jr, 2005), ou seja, perpassa o interno e o externo das organizações (CAVEDON, 2000). Dessa forma, cabe o destaque de que os indivíduos são influenciados culturalmente pelo meio social, sendo que as empresas/organizações encontram-se numa relação de interdependência com as demais instituições sociais (SAINSAULIEU e KIRSCHNER, 2006), influenciando diretamente o constante processo de ressignificação cultural.

O leitor deve ter percebido que no capítulo anterior, a descrição individualizada de alguns atores que atuam nas barbearias, demonstra essa característica essencial da rede de

significações, ou seja, além de terem em comum o trabalho nesses espaços, carregam consigo ainda suas idiossincrasias, estabelecidas a partir de todas suas vivências: Fígaro, casado, com filhos, além de cabeleireiro é músico e já trabalhou como gerente de loja; Ambrósio, também casado e com filhos, corta cabelos e barbas há mais de 50 anos, veio do interior e também trabalhou como garçom nas noites e finais de semana para complementar sua renda; Bartolo, Germano e Giacomo, solteiros, têm uma história um pouco parecida no que diz respeito a terem trabalhado nos mais variados setores antes de trabalharem no salão; Rossini, que fugiu de casa por não suportar a pressão da madrasta e do pai alcoólatra, morou na rua, foi engraxate, mas sempre teve a pretensão de melhorar de vida e, atualmente, é feliz com a profissão e, por meio dos testemunhos de vida na igreja em que participa, procura partilhar um pouco dessa felicidade e desse modo reforçar a sua crença e a dos demais fiéis que comungam da mesma fé; Cesare “*desde guri*” sempre quis ser barbeiro, tendo desafiado seu pai e não seguido o ofício de sapateiro, para hoje trabalhar não apenas no Salão da Vizinhaça, mas também no salão que possui em sua própria casa; além dos outros profissionais, que também trazem para seu ambiente de trabalho, sua contribuição para a construção dessa complexa rede.

A história de vida, as vivências, conhecimentos, filiações, crenças, preferências sexuais, não são deixadas de lado no momento em que o profissional adentra ao salão. Ao contrário disso, são esses os fatores que constituirão os elementos simbólicos e culturais, fazendo conviver sob um mesmo teto, ambigüidades e contradições, que por sua vez, implicam um constante processo de “ressemantização” cultural (CAVEDON, 2000).

Outras linhas podem ser adicionadas à confecção dessas teias, ou seja, os salões ainda são constituídos por outros profissionais (manicures, faxineira), clientes ou mesmo os vizinhos que, de alguma forma, também influenciam nesse processo de constituição e ressemantização das culturas que permeiam esses ambientes.

Esse complexo emaranhado constituído por pessoas, locais de trabalho e relações sociais, permite refletir que muitas das características descritivas trabalhadas anteriormente, pode adquirir uma nova roupagem quando enxergadas através das lentes simbólicas, conforme a afirmação de Velho (1981. p. 83):

[...] tanto as coisas, bens materiais como as idéias, e as pessoas transmitem mensagens, significados. Não só isso, mas são elementos que fazem sentido uns em relação aos outros, constituindo um sistema, um conjunto de relações, não necessariamente harmoniosas mas *significantes*.

4.1.2 Sistemas Significantes

Ao deparar com o título dessa dissertação, é possível perceber que a pesquisa foi realizada no Centro da cidade de Porto Alegre. A convivência com os pesquisados, entretanto, revelou a existência de características multifacetadas em relação a esse espaço. Se por um lado, ambos os salões encontram-se geograficamente localizados no centro da cidade, por outro lado, simbolicamente é possível identificar um certo distanciamento entre eles.

O primeiro aspecto a ser considerado refere-se essencialmente aos nomes fictícios atribuídos a cada salão. Apesar de estarem no centro, um deles se encontra localizado em uma área essencialmente comercial, enquanto o outro localiza-se em uma das extremidades do centro, próximo ao campus universitário e a diversos prédios residenciais. Em consequência disso, as pessoas (profissionais e clientes) que freqüentam esses salões, no geral, possuem um perfil diferente, como o leitor já pode ter percebido no capítulo referente à descrição dos espaços. Esses diferentes perfis identificados, possibilitam a elaboração de um raciocínio baseado nos elementos simbólicos que permeiam cada uma dessas organizações.

Portanto, esses elementos simbólicos, revelados pelas relações sociais, mostram-se capazes de definir territórios tão reais quanto os espaços geográficos. Estes “espaços sociais” ou “sistemas sociais”, podem ser considerados como “espaços estigmatizados” capazes de determinar uma complexa hierarquia de poder e dominação (BOURDIEU, 2006). Essa afirmação pode ser complementada ainda pelo conceito de “mancha”, trabalhado por Magnani (2002), já discutido brevemente no capítulo referente ao método. Para o referido autor essas *manchas* são áreas do espaço urbano, dotadas de especificidades que servem como ponto de referência para um número diversificado de freqüentadores, criando dessa forma certos padrões de ordenação do espaço.

Dessa forma, o Salão dos Negócios está situado em uma “mancha comercial”, ou seja, fica perto de lojas, escritórios, *shoppings*, bancos, cartórios, ou ainda organizações que procuram dar suporte a essa estrutura comercial, como o caso de alguns bares, restaurantes, engraxates ou mesmo outros salões. Por outro lado, o Salão da Vizinhança situa-se em uma “mancha residencial”, onde os demais estabelecimentos comerciais à sua volta (mercearias, oficinas de costura, sapataria, açougue, entre outros) existem para dar suporte aos moradores daquela localidade. A **Figura 1**, por meio de uma representação gráfica tem o objetivo de melhor contextualizar essas *manchas* existentes dentro de um mesmo centro geográfico. Nessas manchas, a socialização entre os sujeitos acontece de maneira diferenciada: no caso do

americanos. Na grande maioria das vezes, Cesare fica sentado na cadeira de barbeiro, enquanto as outras pessoas sentam-se nos bancos de espera.

No Salão dos Negócios, o café é coado durante todo o dia, sempre que a cafeteira estiver vazia. Como já dito, esse salão dispõe de uma cafeteira profissional. O café é servido em pequenas xícaras brancas com pires. Assim como no outro salão, o café não é oferecido para todos os clientes. Pude perceber que na maioria dos casos ele é oferecido para aqueles que já são clientes habituais. Além disso, o café é oferecido somente se o profissional não tiver um outro cliente esperando, sendo sorvido rapidamente pelo cliente que, durante este tempo, permanece sentado na cadeira enquanto o profissional puxa um banquinho de plástico e senta-se ao seu lado.

Dessa forma, o café adquire significados diferentes: no Salão da Vizinhança, ele ratifica a relação de amizade entre o proprietário do salão e seus fregueses; por outro lado, no Salão dos Negócios, o café entra como uma estratégia de fidelização do cliente, cumprindo com a máxima que “*o cliente deve ser surpreendido [...], porque o cliente que é bem atendido, volta*” (entrevista com Almaviva – 17/05/2007). Nos dois casos, entretanto, cria-se uma certa permissividade entre quem pode ou não inserir-se nesse universo de sociabilidades.

Nesse sentido, as manchas ou sistemas sociais, por meio de seus símbolos e signos, são capazes de desenvolver sistemas hierarquizados de classes, nos quais os indivíduos buscam a aproximação ou diferenciação. Trabalhando com as idéias de Max Weber, Bourdieu (2005) advoga que essa hierarquia de classe constitui-se a partir dos “[...] grupos de *status* que são conjuntos de homens definidos por uma certa posição na hierarquia da honra e do prestígio” (BOURDIEU, 2005a, p. 14). O autor acrescenta que as propriedades de cada classe serão definidas a partir do envolvimento simbólico com indivíduos de outras classes, promovendo, dessa maneira, as *marcas de distinção*, que por sua vez, revelam as posições dos indivíduos nas estruturas. Esse é um tema que remete diretamente às questões da formação das identidades, que serão abordadas com mais profundidade no próximo capítulo.

Todavia, é importante acrescentar as idéias de Bourdieu (2005a) ao pontuar que as distinções são estabelecidas de forma relativamente sutil, seja por meio da linguagem, vestuário ou de um *habitus*¹⁰ em geral. Desse modo, as diferenças sociais são ainda legitimadas em função das diferenças culturais, mais especificamente em relação ao capital

¹⁰ Para Bourdieu (2006, p. 61) “[...] o *habitus*, como indica a palavra, é um conhecimento adquirido e também um *haver*, um capital (de um sujeito transcendental na tradição idealista) o *habitus*, a *hexis*, indica a disposição incorporada, quase postural”. Dessa forma, o *habitus* corresponde à expressão (visível, materializada) dos agentes em um determinado espaço social, de maneira a exteriorizar sua posição neste.

cultural. Nessa mesma linha, Velho (1981) destaca que essas relações podem ser estabelecidas, portanto, segundo um *código cultural* e, sendo que:

[...] os atores envolvidos, socializados e participantes de determinado *código cultural* acreditam e vivem uma escala de valores, uma visão de mundo e um *ethos* particulares. Portanto suas motivações não são apenas a manutenção de posições privilegiadas, a manipulação e o exercício do poder, mas também [...] um estilo de vida internalizado através de um conjunto de símbolos socializador (VELHO, 1981, p. 58).

Trabalhando com cada salão separadamente, é possível verificar a constituição deste código cultural criador de hierarquias que, ora aproximam, ora diferenciam os sujeitos dentro de uma escala social.

No Salão da Vizinhança, existe uma grande tentativa de diferenciação entre os profissionais essencialmente no que tange à dicotomia *velho e novo*. Cesare que está há quase 50 anos no salão faz questão de preservar muitos de seus objetos e costumes antigos: sua velha cadeira, sua bancada com antigas ferramentas de trabalho e o rádio sintonizado nas emissoras tradicionalistas sempre que está no salão. Por outro lado, Basílio, ao entrar no salão, trocou a antiga cadeira por uma mais moderna e de cor verde-limão, além disso possui instrumentos de trabalho mais novos e, quando sozinho no salão, muda a estação do rádio para uma emissora mais *pop*. Basílio, por vezes, enfatizou a necessidade de implantar um lavatório o que possibilitaria o atendimento ao público feminino. Já Cesare alega que aquela é uma “*bar-be-a-ri-a*”, e impõe que não atenderá à sugestão de Basílio. É possível perceber, portanto, uma tentativa de inovar, mas fica claro que hierarquicamente o antigo prevalece, seja nas idéias, decisões ou estrutura.

Em situações em que estive sozinho com Cesare, ele elogiou o trabalho de Basílio e disse que está confiando alguns fregueses mais antigos a ele, porque ele “*trabalha direitinho*”. Basílio por vezes também elogiou o trabalho de Cesare, dizendo que tem aprendido muitas coisas em relação ao ofício de barbeiro. Entretanto sempre procurou deixar claro que sua maior formação veio dos cursos e de sua experiência prática, procurando se diferenciar de Cesare, que nunca fez nenhum curso na área.

No Salão dos Negócios, todos dividem um espaço comum semelhante, já que todas as cadeiras e bancadas são praticamente iguais. Os profissionais buscam a diferenciação por meio da organização de seu espaço: cada um expõe seus produtos, instrumentos de trabalho e adornos. Além disso, é possível perceber que as cadeiras da parte da frente são deixadas para os profissionais mais antigos na casa. Esse fato revela a existência de pelo menos três grupos entre os profissionais: os do fundo do salão, encabeçados por Bartolo e Germano, que

geralmente não conversam muito com os demais profissionais; os do centro, encabeçado por Fígaro e Almaviva, que não se dão muito bem com os do fundo, mas buscam maior proximidade com os demais; e o grupo da frente, formado por alguns profissionais mais antigos e que geralmente são neutros em relação aos outros dois grupos. Além dos conflitos verbais esses grupos ainda se diferenciam por algumas sutilezas: os do fundo se vestem de maneira mais simples e possuem um vocabulário mais simplificado; os outros grupos geralmente vestem roupas mais sérias e possuem um linguajar mais apurado; o grupo do centro procura ainda destacar alguns artefatos como convites para cursos e eventos da área de beleza e cosméticos de diversas espécies.

Ao se comparar os dois salões, fica clara a marca distinta entre as manchas, sendo que o Salão de Negócios busca, na maioria das vezes, se diferenciar de salões como o da Vizinhança. Por vezes, alguns profissionais deixaram claro a importância de se trabalhar no “centro”. Nesse sentido, esse centro assume características diferentes para alguns profissionais: a grande maioria deles veio do interior para a capital na busca de melhores oportunidades, nesse sentido, o centro, é representado pela cidade em si. Todavia, o centro da cidade adquire importância diferenciada em relação a outros espaços, como demonstra a seguinte fala de Rossini:

E ali então que eu fui fazer esse curso. Era um curso de três meses... três meses de aprendizado e depois desses três meses eu comecei a praticar nos salões dos arrabaldes... na vilas, até praticar... até pegar bem a prática pra depois vir trabalhar no centro. [...] Trabalhei em vários salões aí nos arrabaldes. Na José do Patrocínio... trabalhei na Carlos Barbosa, trabalhei no Bom Fim, aí só depois eu vim trabalhar no centro... quando eu senti que eu estava apto pra trabalhar no centro (ENTREVISTA COM ROSSINI – 28/05/2007).

Essa fala demonstra que de alguma maneira o “centro”, por congregar pessoas de maior capital cultural terá maior exigência em relação à periferia. Nesse sentido, Bourdieu (2006, p. 126) estabelece uma relação entre a província e a capital, onde “[...] província é definida pela distância econômica e social (e não geográfica) em relação ao ‘centro’”, sendo que é na capital (ou porque não dizer no centro), que se pode observar uma grande concentração de capital material e simbólico.

É importante destacar, porém, que as idéias tratadas por Bourdieu (2006) ao trabalhar com o “centro”, devem ser relativizadas ao se interpretar a região central da cidade de Porto Alegre. Essa região pode ser referência em relação ao capital cultural da cidade, entretanto, em relação ao capital econômico, já não se caracteriza mais como uma zona tão marcante, principalmente em relação ao comércio e ao entretenimento, que nos últimos tempos passaram a centrar-se nos *shoppings centers* e em outras regiões da cidade.

Dessa forma, é pertinente acrescentar que a mancha em que se localiza o Salão dos Negócios, sofre grande alteração do público freqüentador nos diferentes horários do dia e da noite: durante o dia, é possível verificar a presença de um grande fluxo de pessoas, como funcionários e usuários dos estabelecimentos comerciais, bancos, entre outros, ou ainda pessoas que procuram usufruir das atividades culturais existentes na região; durante a noite, entretanto, o fluxo de pessoas diminui significativamente, fazendo com que as ruas e praças passem a abrigar moradores de rua e marginais, tornando o local perigoso e amedrontando muitas pessoas que desistem de caminhar pelo local. A esse respeito, Cavedon et al. (2004) aponta que historicamente, essa região era considerada um local de lazer onde famílias transitavam despreocupadamente, aproveitando das facilidades oferecidas pelo local, por outro lado, hoje, esse ambiente é palco da violência urbana que assola os grandes centros.

Esse fator tem influência direta no desempenho do Salão dos Negócios, na medida em que alguns profissionais destacaram que antigamente havia um bom movimento no período da noite e nos finais de semana, mas que nos últimos tempos, esse movimento diminuiu significativamente. Em consequência disso, são poucos os profissionais que trabalham até mais tarde no salão.

Novamente, é possível retomar a idéia de que ambos salões encontram-se geograficamente no mesmo local, porém, em *manchas* diferentes. Essas, por sua vez, passam a se constituir com certa complexidade, já que envolve a participação de diferentes sujeitos (profissionais e clientes) e ainda envolve o espaço citadino em si: de um lado, como dito, um centro com característica residencial, de outro, além do centro comercial, ainda é possível observar a proximidade de espaços culturais legitimados, como a Casa de Cultura Mário Quintana, Centro Cultural Érico Veríssimo, Santander Cultural, Memorial do Rio Grande do Sul, Museu de Artes do Rio Grande do Sul, entre outros.

Nesse contexto, é possível refletir que grande parte das diferenças existentes entre os dois salões pesquisados se deve a um todo complexo, constituído pelas pessoas e pelo espaço citadino em si. É em relação às pessoas, entretanto, que a teia de significações e ressignificações ganham força. As relações estabelecidas entre profissionais e clientes fazem florescer grande parte das características que compõem esses sistemas sociais. Nesse sentido, como já mencionado anteriormente, em diversas situações as diferenças e tentativas de legitimações de determinados *status* se estabelecem de maneiras sutis, tornando possível um maior aprofundamento dessa reflexão, a partir das características de linguagem, vestuário e *habitus*, sugeridas por Bourdieu (2005a).

Em relação à linguagem cabe o destaque de que existe uma grande distinção entre os dois salões: no Salão da Vizinhança, a linguagem é mais simples, muitas vezes acometida de muitos erros gramaticais e palavrões. Além disso, o fato de atender um público universitário relativamente grande, faz com que a difusão de gírias seja comum nos momentos em que esses se fazem presente. Por outro lado, as conversas estabelecidas no Salão dos Negócios são dotadas de um vocabulário mais polido e com poucas gírias. Aliás, algumas gírias só aparecem entre os profissionais que dificilmente as pronunciam na frente dos clientes. A esse respeito Bourdieu (2005a, p. 21) considera que “[...] a diferenciação dos procedimentos expressivos da língua exprime a diferenciação social segundo uma lógica original”.

No que diz respeito ao vestuário, várias considerações podem ser feitas: no Salão dos Negócios, por vezes, alguns profissionais falavam do modo simples de se vestir de outros (como já mencionado anteriormente ao descrever os grupos internos). Os clientes, por serem diversos, vestem-se também de maneira diversificada, entretanto, uma coisa parece certa: os clientes de maior *status* geralmente andam mais bem vestidos e, seus respectivos barbeiros também. Além disso, o salão dispõe de dois cabideiros utilizados para serem pendurados os casacos, bolsas, bengalas e guarda-chuvas dos clientes, sendo que os profissionais do grupo do meio e do grupo neutro na grande maioria dos casos ajudam seus clientes a retirarem e vestirem seus casacos.

No Salão da Vizinhança, os profissionais não tinham o vestuário como preocupação central, talvez porque seus clientes também não demandavam por isso. Por vezes, principalmente nos dias mais frios, percebi que os profissionais trajavam-se quase sempre com os mesmos casacos. Além disso, os casacos dos clientes muitas vezes não eram retirados e, quando isso acontecia havia duas alternativas: ou ficavam sobre o banco de espera, ou então eram dependurados na taramela da janela dos fundos.

Um outro detalhe observado, que de alguma maneira é capaz de manifestar certa diferença hierárquica entre os dois salões refere-se à marca de alguns produtos utilizados por certos profissionais. Alguns barbeiros do Salão dos Negócios utilizam produtos de marcas mais conhecidas, ou ainda fabricados pela empresa Natura, enquanto que os profissionais do Salão da Vizinhança utilizam alguns produtos de marcas mais baratas, ou mesmo produtos da Avon. Atualmente, Avon e Natura correspondem às principais marcas de cosméticos existentes no país, ocupando posições semelhantes no mercado. Entretanto, no passado a Avon era conhecida pela venda de produtos mais populares direcionados ao público de menor poder aquisitivo, enquanto que a Natura entrou no mercado destacando elementos de responsabilidade social e, dessa maneira, procurando atingir um público mais exigente

(PAPPALARDO, 2007). Mesmo que hoje ambas empresas possuam produtos de grande qualidade direcionados aos segmentos mais altos, alguns produtos ainda são capazes de promover a diferenciação na hierarquia simbólica existente entre os profissionais e clientes dos dois salões.

Linguagem e vestuário, aliados a outros elementos simbólicos, levam ainda à percepção do *habitus* manifestado em cada um dos campos. De maneira geral, a expressão do *habitus*, enquanto prática dos agentes na legitimação de sua posição no espaço social, fica mais evidente no Salão dos Negócios, talvez pela sua estrutura e complexidade. Todavia, em ambos os salões é possível observar uma busca pela legitimação, entretanto, de maneira diferenciada.

Os elementos simbólicos que constituem o *habitus* ficam mais evidentes nos relacionamentos estabelecidos entre profissionais e clientes. Como já visto no capítulo anterior, o atendimento ao cliente é um grande diferencial desses estabelecimentos, entretanto, o que se observa é que a busca do “bom atendimento”, fará com que cada profissional se aproxime do *habitus* vivido e demonstrado por aquele. Dessa forma, é possível verificar o grande esforço dos profissionais em tentar falar a mesma linguagem de seus clientes. Em ambos salões, os profissionais de alguma maneira testam seus interlocutores para verificar quais são seus interesses e, a partir disso, começam a desenvolver os assuntos a partir disso. Esse fato, por sua vez, remete novamente à questão da linguagem discutida por Bourdieu (2005a).

O conteúdo dessas conversas, na maioria das vezes é desencadeado por assuntos publicados em jornais, revistas ou mesmo noticiados pela televisão. Os dois salões possuem jornais e revistas à disposição dos clientes ou mesmo dos profissionais. No Salão da Vizinhança é possível encontrar diariamente um jornal popular da região, além de algumas velhas revistas eróticas empilhadas sobre a bancada de Cesare. No Salão dos Negócios circulam os principais jornais não apenas da região, mas também do país, e diversas revistas, sempre atualizadas, sendo que essas contemplam os temas mais variados: economia, gestão, informática, automóveis e sexo. Dessa forma, é possível ratificar as diferentes “exigências”, por assim dizer, principalmente, por parte dos clientes de cada estabelecimento.

A presença de uma grande variedade de jornais e revistas no salão não quer dizer que todos, ou pelo menos grande parte dos clientes as lêem. O que ocorre é que por constituir objeto simbólico do *habitus* daqueles clientes com maior capital cultural, é possível perceber a tentativa dos profissionais em demonstrar que aquele é um ambiente capaz de atender pessoas de um nível sócio-cultural relativamente mais alto. Bourdieu (2005a, p. 21) afirma

que “[...] a procura consciente ou inconsciente da distinção toma inevitavelmente a forma de uma busca do *refinamento*”, e que essa, por sua vez, depende de um tempo de lazer, ou um tempo livre para adquiri-lo. Nos momentos em que não estão atendendo, alguns barbeiros procuram ler as revistas e jornais disponíveis (e em uma determinada situação observei ainda que um cliente emprestou um livro a um dos barbeiros) o que pode representar mais uma tentativa de se diferenciar daqueles que não os lêem e dessa forma, buscar uma maior aproximação com os clientes.

Essa aproximação é capaz de criar um espaço de socialização, onde cada um tem a possibilidade de legitimar sua posição na hierarquia por meio da comparação/diferenciação em relação ao outro. Muitos dos clientes do Salão dos Negócios possuem curso superior e, muitos ainda possuem uma certa posição de destaque social, como no caso daqueles que são juízes, promotores, desembargadores, empresários, dentre outros. Aqueles barbeiros que atendem a esses profissionais fazem questão de frisar a importância social de alguns de seus clientes. Em contrapartida, em muitas situações, certos profissionais deixaram claro que aderiram ao ofício por este demandar “*pouco estudo*”. O acesso à educação, portanto, caracteriza-se como mais um elemento capaz de intensificar as distinções dessa hierarquia simbólica. Nesse sentido, Bourdieu (2005a) discorre que, por vezes, as hierarquias sociais são transformadas em hierarquias escolares, já que essas são consideradas fontes legítimas das relações de força entre as classes. O referido autor ainda acrescenta que o sistema de ensino contribui para a conservação de determinados elementos culturais, o que por sua vez, promove uma certa conservação social.

Assim como nas questões referentes à gestão, por vezes me questionei a respeito da frequência com que certos barbeiros (principalmente os mais velhos) enfatizavam o fato de terem se tornado barbeiro por não terem estudo. Às vezes parecia que esse fato surgia pela comparação com muitos de seus clientes, entretanto, isso também podia acontecer em consequência do fato deles saberem que eu tinha formação universitária e que estava ali fazendo uma pesquisa, o que de alguma maneira, confirmaria novamente os pressupostos de Bourdieu em relação às hierarquias escolares.

Enfim, uma coisa é certa, o espaço geográfico muitas vezes dá lugar a determinados espaços sociais, ou *manchas sociais*, onde vocabulário, vestuário e *habitus* são compartilhados de maneira semelhante de *per si* e, instituem, muitas vezes, algumas fronteiras entre esses ambientes. Em geral, esses elementos simbólicos são compartilhados pelos profissionais e seus respectivos clientes, no entanto, é possível perceber geralmente uma hierarquia entre ambos. É observável o esforço por parte dos profissionais na busca de uma

certa aproximação com seus clientes, principalmente aqueles mais antigos: seja pelo café, pelo modo de vestir, ou mesmo pelas conversas. Esse compartilhamento de símbolos e signos entre os profissionais possibilita uma reflexão sobre a homogeneidade/heterogeneidade da(s) cultura(s) que permeia(m) essas organizações. Dessa forma, é importante que sejam estabelecidas algumas considerações teóricas, além de serem discutidos outros elementos de campo para a realização de análises a esse respeito.

4.1.3 Homogeneidade/Heterogeneidade da(s) Cultura(s)

Uma das temáticas abordadas por autores como Cavedon (2004b) e Carrieri (2001) consiste nas discussões relacionadas à homogeneidade e heterogeneidade da cultura organizacional. Ambos referenciam a obra de Martin e Frost (1998) como responsável pela sistematização das diferentes possibilidades de compreensão da cultura organizacional. Para Martin e Frost (1998) a cultura organizacional pode ser definida em termos de *integração*, *diferenciação* e *fragmentação*, partindo do princípio da inexistência de uma cultura única, mas sim de várias culturas que passam a compor o universo organizacional.

Para Martin e Frost (1998), no que se refere à perspectiva de *integração*, pode-se verificar que esta corresponde a uma abordagem mais instrumental, estudando a cultura a partir de uma perspectiva gerencialista. Nesse sentido, Carrieri (2001, p. 66) aponta que “[...] a cultura é vista como uma variável que pode ser manipulada para promover um consenso, dar clareza e, principalmente, manter as pessoas da organização unidas e até conformadas”. As pesquisas realizadas sob essa perspectiva partem do pressuposto que uma única manifestação cultural (como, por exemplo, os rituais existentes na organização) pode representar a cultura na sua totalidade, ou seja, supõe que toda a organização possua uma mesma cultura (MARTIN e FROST, 1998).

Em contrapartida, a perspectiva da *diferenciação*, pressupõe que a cultura da organização não é unitária, mas sim uma “conexão (*nexus*), onde se cruzam influências ambientais, criando um conjunto de subculturas que se sobrepõe e se abriga dentro das fronteiras permeáveis da organização” (MARTIN e FROST, 1998). Carrieri (2001) dá destaque para o fato de que essa abordagem apresenta uma visão heterogênea, na medida em que passa a mostrar a cultura da organização a partir dos grupos e subgrupos que a

constituem. O autor destaca ainda que esses fatores permitem que jogos de poder existente entre esses grupos sejam evidenciados.

A perspectiva da *fragmentação* consiste, segundo Cavedon (2004b, p. 444), na “[...] visão de que, em verdade, o que existe em termos de cultura organizacional são valores compartilhados temporariamente pelos vários indivíduos que atuam na organização”. Para Martin e Frost (1998), na perspectiva fragmentada, o poder é difundido em todos os níveis da organização e, as mudanças são vistas como fatores contínuos, sendo deflagradas pelo ambiente ou ainda por outras forças que se encontram fora do controle dos indivíduos. Para Carrieri (2001, p. 68) “a *fragmentação* possibilitaria apreender a cultura como um processo histórico que nasce da interação entre as pessoas nas sociedades, nas organizações, nos grupos, etc”.

Martin e Frost (1998) chamam atenção para o fato de que os estudos envolvendo a cultura organizacional devem adotar uma estrutura de múltiplas perspectivas, na medida em que diversas facetas culturais podem ser evidenciadas em uma mesma organização. Essa estrutura foi corroborada por Cavedon (2000) ao desenvolver seus estudos em duas organizações universitárias. Segundo a autora, os espaços organizacionais estudados evidenciaram elementos relacionados às três perspectivas, ou seja, integração, diferenciação e fragmentação.

De maneira semelhante, ambos salões pesquisados também se mostram capazes de revelar características relativas às três perspectivas propostas por Martin e Frost (1998). Em uma perspectiva integrada, é possível perceber que os dois salões compartilham do fato de serem locais, quase que em sua totalidade, de socialização masculina, já que foram raras as situações de presença feminina como clientes. Todavia, questões referentes ao gênero nesse ambiente desenvolvem-se com certa complexidade e revelam características identitárias. Dessa forma, maiores reflexões a esse respeito serão tecidas no próximo capítulo.

Uma outra característica comum a ambos estabelecimentos que poderia ser relacionada na perspectiva de integração refere-se a uma característica de gestão, já mencionada, mas que aqui possibilita uma nova reflexão. Apesar de ambos salões serem geridos de maneiras diferentes (já que o Salão dos Negócios possui um proprietário e o Salão da Vizinhança se compõe por dois sócios), é possível perceber uma especificidade nisso: os profissionais liberais - Cabeleireiros, barbeiros e manicures - em geral percebem que são os únicos responsáveis pelo desenvolvimento de seu trabalho, dessa forma, não admitem serem “mandados”, por assim dizer.

De maneira geral, é possível perceber que alguns barbeiros (principalmente do Salão dos Negócios) demonstram que o pertencimento ao salão pode ser positivo para sua carreira, entretanto, não se sentem “propriedade” do salão e sim parte dele. O fato de assumirem a postura de profissionais liberais demonstra uma certa necessidade de liberdade por parte desses atores. Liberdade essa que atinge diversas dimensões: desde a flexibilidade na constituição dos horários, como no caso de Fígaro, que optou por seguir essa carreira como forma de continuar desempenhando seu trabalho como músico; até o fato de terem uma certa autonomia financeira, já que “*o profissional que trabalha assim sempre anda com dinheiro no bolso*” (entrevista com Basílio).

O fato dos profissionais demonstrarem autonomia em relação ao desempenho de seu trabalho, faz com que a imagem do administrador perca sua legitimidade. É o que acontece com Ambrósio, que apesar de ser considerado gerente, restringe sua atuação apenas às questões operacionais do salão, não interferindo no trabalho ou mesmo no desempenho dos profissionais.

A hierarquia social trabalhada anteriormente pode novamente servir de base para reflexão desses aspectos, na medida em que alguns profissionais buscam certa distinção de seus pares, revelando dessa maneira as características de *diferenciação* nesses estabelecimentos. Uma das questões de *diferenciação* mais evidente nos dois salões corresponde à distinção entre o *Barbeiro* e o *Cabeleireiro*. Com as conversas e com o tempo de campo, foi possível perceber as características atinentes a cada uma dessas profissões, segundo as opiniões dos próprios pesquisados. Nesse sentido o *cabeleireiro* seria aquele profissional que fez cursos e aprendeu diversas funções relativas ao trato com os cabelos (cortes, penteados, escovas, tinturas, entre outros), sendo responsável pelo atendimento tanto de homens, quanto de mulheres. Por outro lado, o *barbeiro* seria aquele profissional que não necessariamente realizou algum curso para o desempenho de sua função. Além disso, ele é responsável por atender exclusivamente homens, fazendo a barba e cortando o cabelo de maneira tradicional. Muitas das falas dos profissionais a esse respeito já foram mencionadas no primeiro capítulo, entretanto é importante destacar que aqueles que são *cabeleireiros*, em sua maioria buscam a diferenciação por meio dos cursos realizados e a necessidade de constante atualização, diferentemente dos barbeiros. Além disso, muitos deles ainda seguem o pressuposto de que “*todo cabeleireiro pode ser um barbeiro, mas os barbeiros não são cabeleireiros*”, conforme a fala de Basílio buscando se diferenciar de seu companheiro de trabalho.

Um outro ponto de diferenciação que fica evidente corresponde à dicotomia *velho x novo*. Como já visto, esta característica pode ser demonstrada pelos diferentes artefatos exibidos pelos profissionais em suas respectivas bancadas, ou ainda pelos próprios cabeleireiros ao argumentarem que os barbeiros são “atrasados”. Além disso, a existência de grupos informais dentro do Salão dos Negócios também pode confirmar essa idéia de diferenciação, na medida em que é passível perceber as estratégias que cada grupo adota para se distinguir dos demais.

Um dos pontos altos desse processo de diferenciação se deu com a saída de Almviva e Rosinha do Salão dos Negócios. Por vezes, ambos deixaram claro que não estavam contentes com a dinâmica do salão, dizendo que “*faltava gerenciamento*”. Dessa forma, por volta do mês de agosto resolveram sair dali e abrir um novo salão nas proximidades.

Fatores relacionados às histórias de vida e às diferentes idiosincrasias de cada profissional podem dar voz ainda à perspectiva da *fragmentação*. De alguma maneira é possível perceber que a interação entre os sujeitos que compõem os campos pode contribuir para difundir experiências e valores, de maneira que a cultura possa ser construída e apreendida pelos atores a partir de suas relações. Dessa forma, as características de fragmentação podem ser identificadas, no Salão dos Negócios, principalmente em relação aos grupos informais, ao se relacionarem em torno de algum interesse, como, por exemplo, o fato dos dois grupos localizados na parte da frente do salão, serem os responsáveis pelas assinaturas, compras esporádicas e compartilhamento dos jornais e revistas, enquanto que o grupo do fundo guarda suas próprias revistas em seus respectivos armários. Um outro exemplo pode ser observado ainda com a formação de outros grupos temporários que visam o atendimento de interesses comuns ou a resolução de problemas, como foi o caso dos profissionais que se juntaram para acabar com o som ambiente que existia no salão.

Em suma, é possível perceber que as fronteiras criadas pelas teias de significações são capazes de adquirir mais força do que aquelas legitimadas por meio das fronteiras geográficas. Nesse contexto, sujeitos constroem e ao mesmo tempo são construídos num constante processo de significação e ressignificação que essas relações proporcionam, podendo claramente constituir *manchas sociais*. Portanto, fazer ou não parte dessa complexa teia, depende das posturas, papéis e posições exercidas na hierarquia social. Dessa forma, partindo do pressuposto de que as culturas podem ser vistas como processos de construção histórica e simbólica, onde cada um é capaz de interferir de alguma maneira nesse processo, possibilita o desenvolvimento o raciocínio através das lentes da identidade.

5 IDENTIDADE(S)

Para Santos (1994), os estudos envolvendo o tema identidade não são recentes. O autor afirma que a preocupação com a identidade surge com a Modernidade, acrescentando sua estreita relação com a subjetividade. Nessa perspectiva, todos os aspectos e elementos que formam a sociedade moderna se constituem a partir dos sentidos subjetivos atribuídos pelos sujeitos sociais (BARBOSA, 2003). A compreensão desses elementos remete, por sua vez, ao estudo do conceito de identidade, que possibilitará o entendimento da multiplicidade tanto de indivíduos, quanto de grupos sociais, “[...] uma vez que a identidade está ligada, firmemente, à capacidade de perceber e construir diferenças no mundo social, resultando em práticas e representações sociais distintas” (RANGEL, 1993, p. 333).

Nesse sentido, Lopes (2002) dá destaque para o fato de que os estudos abrangendo a identidade se intensificaram principalmente com a homogeneização imposta pelo capitalismo industrial ocidental. Os estudos começam a surgir nos mais variados contextos societários (como no caso das identidades étnicas, de gênero, sociais, de classe, entre outras), havendo, portanto, a necessidade do estabelecimento de um diálogo interdisciplinar capaz de proporcionar um melhor entendimento acerca desses temas.

Assim, para uma melhor compreensão e reflexão dos dados revelados em campo, é necessário proceder a um breve resgate teórico relativo aos estudos da identidade, tendo por base as correntes oriundas das Ciências Humanas e Sociais (SAINSAULIEU, 1977), em especial da Psicologia (CIAMPA, 1984; LANCMAN, 2004), da Antropologia (DURHAN, 1986; DUARTE, 1986; JARDIM, 1991), bem como da Administração (MACHADO, 2003; CARRIERI, 2003). Essa última, em virtude de ser uma Ciência Social Aplicada, procura acentuar o lado mais pragmático do tema e desenvolve suas proposições a partir dos estudos das primeiras. Deve-se acrescentar, entretanto, que a delimitação do tema em cada uma das disciplinas é algo muitas vezes difícil de ser concretizado, uma vez que a complexidade do mesmo, via de regra, exige o aporte de várias áreas do conhecimento.

5.1 IDENTIDADE E SOCIEDADE

Jacques (2006) destaca que a etimologia da palavra é originada de *idem*, que no latim denota “o mesmo”, levando nesse caso, ao entendimento de identidade como algo imutável. A

referida autora aponta que a tradição teórica envolvendo a identidade origina-se no campo da filosofia socrático-platônica, que a definia como algo essencial, fixo, que mesmo sofrendo modificações, permanecia sempre a mesma. Atualmente os estudos envolvendo o tema, passaram a ser permeados pelos elementos que constituem as relações sociais, contextualizando-se a identidade, a partir das formas sociais existentes em um dado momento histórico. Nessa perspectiva, a autora acrescenta que:

[...] as capacidades características da humanidade, historicamente desenvolvidas, encontram-se objetivadas em um sistema temporal de atividades, fundadas sobre e nos conjuntos das relações sociais que cada indivíduo e cada geração encontram como dados existentes, mas transformados a partir da mediação do outro e de sínteses próprias que dão o caráter de originalidade (JACQUES, 2006, p. 155).

A constituição da identidade corresponde, portanto, a uma dinâmica relacional de produção cultural, em que o indivíduo passa a constituir a imagem de si mesmo a partir daquilo que o é idêntico ou diferente, ou seja, é uma produção subjetiva constituída com referência ao *outro* (SAINSAULIEU, 1977).

Desenvolvendo esse pensamento, é possível perceber que a identidade é vista como uma construção subjetiva baseada no outro, sendo possível acrescentar as idéias de Ciampa (1984, p. 137) ao descrever que algumas visões envolvendo a identidade remetem ao “[...] reconhecimento de que o indivíduo é o próprio de quem se trata; é aquilo que prova ser uma a pessoa determinada, e não outra”. Nesse sentido, o autor complementa que a identidade “ora distingue, diferencia; ora confunde, une, assimila” e conclui que o termo corresponde a algo “diferente e igual”. Ciampa (1984) é um dos autores que parte do pressuposto que a identidade é construída nas relações sociais e, nesse sentido, advoga que vários atores podem desempenhar o mesmo papel em uma determinada relação, entretanto, o fato de cada um atuar de maneira distinta, caracterizará uma questão identitária.

Para o autor, a primeira noção de identidade, oriunda deste processo de distinção/diferenciação, é originada na família já que o nome diferenciara o indivíduo, enquanto que seu sobrenome lhe dará caráter de pertencimento, igualando-o aos demais membros do grupo familiar.

Ciampa (1984) em um primeiro momento descreve a identidade como sendo algo estático, que confirma e valida o indivíduo (como é o caso do nome, citado anteriormente). Entretanto, essa identidade adquire características dinâmicas, na medida em que o indivíduo passa a assumir determinados papéis em suas relações sociais, caracterizando um tipo de

metamorfose da identidade. Ou seja, o processo social faz com que as identidades se alterem dinamicamente.

Dessa forma, é possível acrescentar as idéias de Lancman (2004) ao ponderar que a constituição da identidade pode ser entendida como um processo que se desenvolve ao longo da vida do sujeito e vincula-se diretamente a um processo de alteridade. Em outras palavras:

[...] É a partir do “olhar do outro” que nos constituímos como sujeitos; é justamente na relação com o outro que nos reconhecemos em um processo de busca de semelhanças e identidade individual e social, a partir de trocas materiais e afetivas, fazendo com que o sujeito, ao longo de toda a sua vida, constitua singularidade em meio a diferenças (LANCMAN, 2004, p. 32).

Velho (1981) trabalha com a noção de “projetos” que consiste em expressões de ordem simbólica constituídas pelo conjunto de idéias que determinam as condutas dos indivíduos e das sociedades. Nesse sentido, conflitos, vida social, projetos sociais e individuais tornam-se os grandes responsáveis da constituição da identidade. Dessa forma, cada indivíduo, por meio de seus projetos, preferências e histórias de vida, são capazes de configurar uma identidade pessoal.

Por sua vez, os projetos individuais são construídos a partir de elementos como: as visões de mundo, os estilos de vida, além da organização das emoções de cada indivíduo. Desta forma, não existem projetos individuais que sejam puros, já que esses são construídos a partir das vivências, interações e experiências sócio-culturais (VELHO, 1981).

É possível refletir, portanto, que em conjunto, as identidades (ou mesmo os projetos individuais) passam a influenciar no contexto social ao mesmo tempo em que a sociedade também interfere diretamente na identidade dos indivíduos. A partir disso, é necessário que o indivíduo seja visto não como algo isolado, mas sim como relação, sendo que somente nesta, ele pode ser “determinado pelo que não é ele, pelo que o nega” (CIAMPA, 1984, p. 137).

Jardim (1991) em seus estudos envolve características relativas à identidade social, individual e de gênero, que por sua vez, levam ao desdobramento daquilo que a autora nomina de *identidade cultural*. Esta identidade é constituída pelos valores culturais (relativos a cada cultura) capazes de tornar os indivíduos sujeitos sociais nas relações sociais. Nessa perspectiva, a autora acrescenta que “[...] o sujeito constrói e reconhece a si na medida em que reconhece a existência de outros, interage simbolicamente” demarcando semelhanças ou diferenças em suas situações cotidianas (JARDIM, 1991, p. 12). De certo modo, é possível perceber que a identidade cultural passa ser diretamente influenciada e construída a partir dos

fatores mencionados anteriormente, ou seja, sociedade, individualidade e gênero, sendo que este último constrói e ao mesmo tempo é construído dos demais.

Nessa mesma linha, baseado nas obras de Durkheim, Duarte (1986) aponta que a construção social da identidade se estabelece a partir de dois eixos de reflexão: a *classificação* e o *valor*. Segundo o autor, esses eixos adquirem características dicotômicas para um melhor entendimento didático, na medida em que o uso da categoria de identidade perpassa a Antropologia de maneira ao mesmo tempo viva e encoberta, central e implícita, ubíqua e segmentada. O autor acrescenta que o entendimento da identidade na Antropologia, além do conceito dicotômico de classificação e valor, ainda deve ser influenciado pela definição filosófica do princípio de identidade e da relação existente entre a identidade pessoal e a social. No primeiro caso o autor destaca o princípio postulado por Aristóteles, o qual pregava que uma mesma coisa não pode *ser* e *não ser* ao mesmo tempo. No segundo, é possível observar o surgimento de uma nova dicotomia baseada no indivíduo/sociedade, na qual indivíduo e sociedade influenciam e são influenciados entre si.

Em contrapartida, o autor dá destaque para o fato de que a identidade, ao invés de ser representada dicotomicamente, deve ser apresentada por meio de um sistema hierárquico, em que são estabelecidas as condições necessárias para a criação dos valores tanto por parte dos indivíduos, quanto por parte das relações sociais. Dessa forma, essa hierarquia passa a variar num *continuum*, ou seja, criar um sistema de distinções, no qual se fundamentam as questões identitárias (DUARTE, 1986).

Essas questões remetem ainda à idéia de pertencimento e diferenciação mencionados no capítulo anterior, ao serem trabalhadas questões relativas ao pertencimento à hierarquia social. Dessa forma, é possível acrescentar que:

[...] os indivíduos e os grupos investem nas lutas de classificação todo o seu ser social, tudo o que define a idéia que eles têm deles próprios, todo o impensado pelo qual eles se constituem como *nós* por oposição a *eles*, aos *outros* e ao qual estão ligados por uma adesão quase corporal. É isto que explica a força mobilizadora de tudo o que toca à identidade (BOURDIEU, 2006, 124).

5.2 IDENTIDADE(S) E CULTURA(S)

De maneira geral, essa breve exposição tornou possível a observação de variados estudos envolvendo o tema *identidade*. Nesse sentido, é possível constatar que praticamente

todos os apontamentos convergem para o fato de que os elementos que constroem a identidade se compõem por meio das relações sociais, ou seja, o sujeito passa a se constituir por meio de uma relação de alteridade que o permite perceber o que ele é e o que ele não é em relação ao outro. Além disso, esta identidade adquire características multifacetadas em consequência do fato dos indivíduos transitarem por diversas *manchas sociais*, onde são submetidos a diferentes *relações sociais*. Assim sendo, trabalho, família, igreja, partidos políticos, escolas e outras instituições, traçarão marcas identitárias no indivíduo, que por sua vez, também contribuirão para a construção das identidades das outras pessoas com quem se relaciona nesses locais.

Dessa forma, é necessário considerar também que, de maneira explícita ou implícita, as definições de identidade perpassam o campo da subjetividade e do simbólico. Entretanto, na tentativa de tornar o entendimento mais claro (ou objetivo), alguns autores (MACHADO, 2003; CALDAS e WOOD JR., 1997) desenvolvem segmentos ou estratos, procurando investigar as questões identitárias a partir dos próprios sujeitos, ou ainda a partir das relações estabelecidas, o que novamente corrobora a idéia da existência de múltiplas identidades. Essas diversas facetas identitárias, não são mutuamente excludentes, mas sim complementares entre si, na medida em que se mostram capazes de construir um todo complexo, baseado nas “teias de significações”.

Nesse sentido, os salões pesquisados correspondem a mais um ambiente freqüentado por aqueles sujeitos, adquirindo diferente importância para cada um deles.

Além disso, por estarem ligadas às relações sociais, por meio de mecanismos simbólicos, é que os estudos envolvendo a identidade se aproximam dos elementos culturais, afetando-os e sendo afetados de alguma maneira. Nesse sentido, a importância da cultura organizacional (sob a ótica de uma rede de significações que permeia os espaços organizacionais) como fonte de influência nos estudos que contemplam as questões identitárias adquirem grande vulto, na medida em que possibilitam a aplicação de diversos conceitos para um diálogo que permita a compreensão de ambas. Todavia, é possível acrescentar as idéias apontadas por Carrieri (2003, p. 76) ao alertar que:

A interdependência da cultura e da identidade torna-as vulneráveis a qualquer transformação em uma delas. Na busca por sua identidade na interação com o ambiente os indivíduos, grupos e organizações são induzidos a introjetarem símbolos, valores, signos, mitos e histórias que vão confirmando ou reforçando uma cultura e uma identidade que, muitas vezes, não lhes pertence.

A partir dessa breve síntese é possível afirmar que identidade enquanto construto social e cultural é capaz de revelar desdobramentos que podem proporcionar melhores reflexões e entendimentos em relação ao tema. Desse modo, é possível perceber que algumas ciências têm se apropriado do tema, como é o caso da Administração, por meio dos estudos organizacionais.

5.3 A IDENTIDADE E ORGANIZAÇÕES

No meio organizacional, o tema *identidade* também tem ganhado cada vez espaço. Albert, Ashforth e Dutton (2000) destacam que este não corresponde a um novo construto no meio organizacional, entretanto, tem ganhado vulto em virtude do ritmo organizacional contemporâneo, baseado num ambiente mais dinâmico e complexo. Os autores acrescentam que a identidade tem a função de situar uma pessoa, grupo ou organização por meio de perguntas como: *Quem sou eu? Quem somos nós? Quem são eles?* O que diretamente remete a idéia de construção identitária a partir *do outro*, conforme observado anteriormente.

Em relação aos estudos brasileiros, cabe o destaque ao trabalho de Caldas e Wood Jr. (1997) ao apontarem que a aplicação dos estudos da identidade no meio organizacional permite perceber as possíveis articulações entre as várias formas de identidade. Nesse sentido, os referidos autores constroem um quadro conceitual relativo à identidade no meio organizacional. Tal quadro, que permitiu a elaboração de seis conceitos envolvendo a identidade, fundamenta-se sob duas dimensões: “a do *objeto focal* (identidade de quem?) e uma dimensão da *observação* (identidade observada a partir de quem?)” (CALDAS e WOOD JR., 1997, p. 17). A partir da elaboração desse quadro, os referidos autores puderam identificar alguns padrões evolutivos dos estudos identitários, afirmando que “[...] a pesquisa sobre identidade tem caminhado no sentido *individual para o coletivo*, e do *ponto de observação interno para o externo*” (CALDAS e WOOD JR., 1997, p. 15). Nesse sentido, acrescentam que a identidade não deve ser vista como algo autônomo, estático e duradouro, mas como um processo de construção de interações simbólicas entre os indivíduos e seu meio, assemelhando-se aos conceitos anteriormente mencionados.

Além deles, outros pesquisadores têm empreendido trabalhos com o objetivo de buscar uma maior compreensão em relação aos estudos da identidade no meio organizacional. Dessa forma, os encadeamentos e categorizações teóricas em relação ao estudo da identidade neste

trabalho, terão como fio condutor, as idéias desenvolvidas por Machado (2003) que em suas pesquisas distingue quatro diferentes categorias de identidade, contemplando características pessoais, sociais, de trabalho e organizacionais. A autora acrescenta que apesar de serem trabalhadas didaticamente separadas, todas essas categorias encontram-se embasadas no comportamento individual e/ou grupal e devem ser explicadas somente a partir do entendimento das construções humanas. Cabe o destaque de que muitas características referentes ao tema já foram apresentadas anteriormente, além disso, a definição das categorias, serão permeadas ainda por idéias de outros autores (inclusive de outras áreas que não apenas da Administração), além de algumas exposições e reflexões relativas aos elementos de campo.

5.3.1 Identidade Social

Alguns aspectos relativos à identidade social já foram vistos no início deste capítulo, principalmente em autores como Ciampa (1984) e Bourdieu (2006), entretanto, é importante que sejam vistas outras contribuições, como é o caso de Velho (1981, P. 44), ao destacar que “em todo e qualquer grupo tribal, tradicional ou moderno, definem-se e classificam-se categorias sociais sejam famílias, clãs, linhagens, classes, grupos de *status* etc”. Nesse sentido, a identidade social corresponde à “[...] representação que o indivíduo dá a si mesmo por pertencer a um grupo” (TAJFEL apud MACHADO, 2003, p. 55). Essa identidade guia-se, portanto, pela necessidade do indivíduo em pertencer a determinados grupos sociais (MACHADO, 2003).

Para Sainsaulieu (1977) a identidade social constitui-se a partir de um processo complexo de aprendizagem cultural, em que estão em evidência os processos psico-sociais de aceitação dos valores recebidos, ou ainda de criação de novos valores. Em outras palavras, a identidade social relaciona-se diretamente com o processo cognitivo e subjetivo que um indivíduo estabelece em sua ligação com um determinado grupo.

Silva e Vergara (2002), baseando-se nas idéias de Lopes (2001), destacam a possibilidade de que diferentes identidades sociais coexistam numa mesma pessoa. Destacam ainda que essas identidades podem adquirir características dinâmicas e fragmentadas na medida em que as pessoas encontram-se em um constante processo de reconstrução social. A essa afirmação, é importante acrescentar ainda a visão de Brickson (2000) ao defender a idéia

de que a identidade é dinâmica e multifacetada, além de ser permanentemente influenciada por forças que atuam em diversos níveis de análise, constituídos pelos traços de personalidade dos sujeitos e, ainda, pelos relacionamentos estabelecidos nas mais diversas organizações sociais dos quais esses fazem parte. Neste caso, os indivíduos são motivados a garantir o bem-estar de seu grupo, comparando-o sempre a outros grupos de maneira a constituir um protótipo a ser seguido (BRICKSON, 2000).

Um outro elemento a ser mencionado, refere-se ao fato de que os espaços sociais no qual o indivíduo encontra-se inserido faz com que ele desempenhe diferentes “[...] papéis que permitirão a elaboração de uma identidade mais ou menos sólida respeitada, gratificante” (VELHO, 1981, p. 46) nesses ambientes. Dessa forma, é importante dar destaque para a individualidade.

5.3.2 Identidade Pessoal

A *identidade pessoal* pode ser caracterizada como fruto de uma construção psicológica, na qual o indivíduo busca a explicação do conceito de si. Em outras palavras, seria o espaço da conformação do *eu*, que se estabelece por meio de interações sociais e pela participação inseparável do *outro* na construção da identidade (MACHADO, 2003):

O conceito de si é, portanto, uma construção mental complexa, fruto de uma relação dialética que considera o indivíduo igual a seus pares, mas único na sua existência, na sua experiência e vivência pessoal. A igualdade e a diferença permeiam a todo o momento as tentativas de auto-representação por parte dos indivíduos. (MACHADO, 2003, p. 55).

De maneira semelhante, Brickson (2000) dá destaque para a identidade individual apontando que essa é orientada por meio da reafirmação de si mesmo. Para a autora, a orientação da identidade pessoal é ativada pelo sujeito por meio de suas características individuais e motivações pessoais em seguir seus próprios interesses. Entretanto, este processo se estabelece também pela comparação com os demais sujeitos, possibilitando dessa forma a construção de uma auto-percepção ou identidade pessoal.

Silva e Vergara (2002), a partir de uma perspectiva dinâmica, destacam que não há sentido em considerar a *identidade* dos indivíduos, mas sim suas *múltiplas identidades*, que

são construídas ao longo do tempo e nos diferentes contextos sociais, históricos, culturais e relacionais estabelecidos nas relações a que esse indivíduo encontra-se vinculado.

5.3.3 Identidade no Trabalho

Em relação à *identidade no trabalho*, Machado (2003) pontua que essa corresponde a uma forma de socialização do indivíduo, estabelecida por meio das experiências de poder vivenciadas no ambiente de trabalho. Nessa perspectiva, Sainsanlieu (1977), destaca que a identidade no trabalho pode ser entendida como sendo a criação de um auto-sentido por meio da adoção de papéis que sejam aceitos e reconhecidos pelos companheiros de trabalho.

Motta (2003) aponta que, excluindo-se a família, a identidade com a organização do trabalho tende a ser superior em relação a qualquer outra instituição. Além disso, o autor aponta que por meio da socialização, a integração vivenciada no ambiente de trabalho se torna uma parte importante na constituição da identidade individual.

5.3.4 Identidade Organizacional

Já a *identidade organizacional* é aquela constituída a partir da percepção dos indivíduos em serem membros de uma dada organização, de maneira que a identidade organizacional passe a fazer parte da identidade individual dos sujeitos. Essa identidade é construída no dia-a-dia, “[...] quando o indivíduo vai internalizando a crença de que a organização na qual está inserido é a mesma que era ontem, simbolizando a sua existência temporal” (MACHADO, 2003, p. 56).

Segundo Machado (2003) o processo de identidade organizacional é intensificado na medida em que a organização passa a fazer parte das conexões, atributos pessoais e desejos dos indivíduos. A autora acrescenta ainda que a identidade organizacional é influenciada pela imagem organizacional, na medida em que a primeira corresponde à visão interna da organização e a segunda vincula-se a uma visão externa, gerando-se dessa forma, uma relação simbiótica. Além disso,

A identidade organizacional, tal como as outras modalidades de identidade, remete ao vivido e à subjetividade. Ela orienta a ação dos indivíduos e é dinamicamente constituída por meio de interações sociais, identificações e aflições. Portanto o contexto identitário no âmbito organizacional é constituído pelo indivíduo, pelo grupo e pela organização (MACHADO, 2003, p. 63).

Deve-se complementar que Gioia, Schultz e Corley (2000) definem a identidade organizacional como sendo a compreensão coletiva dos membros de uma determinada organização em relação às características permanentes que distinguem esta organização em relação às demais. Dessa forma, assim como as demais, a identidade organizacional é construída de maneira relacional, ou seja, por meio dos processos de interação com elementos internos e externos à organização.

5.4 AS IDENTIDADES E ATORES PESQUISADOS

Apesar de terem sido trabalhadas teoricamente separadas, as diferentes formas de constituição identitária, possuem grande inter-relação. Dessa forma, a partir do exposto, é possível que sejam traçadas algumas reflexões em relação às questões identitárias que perpassam os salões pesquisados.

As diferentes pessoas que freqüentam aqueles ambientes trazem consigo diferentes experiências de vida, projetos individuais e mesmo diferentes identidades pessoais que, ao se integrarem tornam-se capazes de revelar elementos da identidade social, ou mesmo da identidade organizacional. Ora alguns elementos podem ser considerados homogêneos, na medida em que são capazes de gerar um processo generalizado de identificação entre os sujeitos, como é o caso do próprio entorno à barbearia, ou seja, tanto clientes quanto profissionais se identificam com o local em si (mesmo que esses, em suas fachadas exibam uma outra nomenclatura, no caso “Salão”). Ora a heterogeneidade toma conta, fazendo com que surjam grupos informais daqueles que se identificam pelos mais diversos fatores (grupos de mulheres/manicures, grupos de homens/barbeiros, grupo dos profissionais mais velhos, grupo dos mais jovens, grupo dos cabeleireiros, e tantos outros). Em todos os casos, entretanto, a idéia de pertencer e/ou negar o outro permeará essas relações. Um caso evidente foi o de Almaviva e Rosinha: depois de um certo tempo no salão, perceberam que seus projetos individuais já não comungavam com os daquele grupo, na medida em que já não aprovavam algumas atitudes tanto dos profissionais, quanto do proprietário, além da

difficuldade de promover mudanças no ambiente do salão, o que culminou com a saída de ambos para a abertura de um novo empreendimento.

É possível acrescentar ainda que a descrição dos campos, bem como das pessoas que os compõem, realizadas no capítulo referente aos ofícios, permitem perceber outras características relacionadas à grande heterogeneidade em relação as mais diversas identidades. Dentre essas, três casos, em consequência de aproximações mais profundas, merecem maior destaque e, servem de subsídio ainda para novas reflexões em relação ao tema: Fígaro, Cesare e Rossini, ao permitirem um maior contato em relação as suas histórias de vida, se caracterizam como importantes fontes para discussões referentes aos elementos identitários.

Cada um dos três traz consigo diferentes experiências e diferentes escolhas. Apesar disso, possuem um fator comum, que é o de trabalhar como barbeiros. Embora trabalhem em um mesmo ambiente e possuam uma identidade de trabalho semelhante, as identidades pessoais, as motivações, projetos individuais, oportunidades e escolhas atribuem a eles diferentes perfis.

Fígaro costuma se apresentar como cabeleireiro, já que fez cursos e se especializou nessa área. Entretanto, em diversas ocasiões, admitiu ser barbeiro, já que trabalha em uma “barbearia”. Segundo o Código Brasileiro de Ocupações (CBO), barbeiros e cabeleireiros ocupam a mesma categoria: trabalhadores nos serviços de embelezamento e higiene (MINISTÉRIO DO TRABALHO, 2007). Entretanto, de maneira semelhante ao que acontece com os espaços geográficos e sociais, as fronteiras identitárias entre ambas profissões, passam também pelos elementos simbólicos. Cesare e Rossini também se auto-denominam barbeiros e, diferentemente de Fígaro, não concordam em levar duas denominações, na medida em que se consideram barbeiros (segundo eles: mais simples, muitas vezes rústicos e com atendimento direcionado ao público masculino); por meio da negação do ser cabeleireiro (também na visão deles: trabalho mais complexo, que segue as tendências da moda e mais voltado ao público feminino).

Dessa forma, é possível refletir que a identidade de trabalho passa a ter grande proximidade com a identidade pessoal, entretanto em graus diferenciados quando colocadas em um determinado *continuum*, como o proposto anteriormente por Duarte (1986). No caso de Fígaro, apesar de “ser cabeleireiro”, a identidade de trabalho se aproxima mais do “estar barbeiro”, já que esta é a profissão que está desempenhando na barbearia. Além de “ser” cabeleireiro, Fígaro também “é” músico e, deixa claro que cabelo e música podem ser vistos como arte, o que seria, para ele, o ponto de identificação entre ambos ofícios.

Por outro lado, Cesare e Rossini têm o ofício de barbeiro completamente imbricado com sua identidade pessoal. Para ambos, o “ser” barbeiro corresponde a um elemento central. Para Cesare, o desejo por seguir no ofício era desejado desde criança, quando cortava o pêlo dos gatos e cães. Além disso, em relação à sua identidade de trabalho se estabeleceu inicialmente pela negação do outro: não quis seguir a carreira de seu pai, que era sapateiro. Por outro lado, sua identidade enquanto barbeiro foi complementada pela identificação com o trabalho de seu primo, do qual, posteriormente veio se tornar sócio. Além disso, Cesare sempre procurava deixar claro qual era sua profissão, muitas vezes em detrimento aos cabeleireiros, como demonstra a seguinte fala:

Outra vez, eu tava na minha casa e veio um cara que dizia que era barbeiro e me perguntou: “o que é isso aí?”, “é uma máquina de cortar cabelo”, o cara me pergunta isso... e é barbeiro, tu vê né... o cara que se diz barbeiro chegar lá e perguntar “o que é isso aqui?” ... “a máquina, rapaz, de cortar cabelo”, “qual?”, “essa aí”, “ah... então isso é uma máquina de cortar cabelo”. E o cara ainda diz que é barbeiro. Mas pega pra trabalhar mesmo e cortar um cabelo ele não sabe, ele não saber cortar cabelo, só passa a máquina e faz cada cagada! O cara chega e eles já enfiam a máquina na cabeça do cara... Eu falei pra esse cara, “tu é barbeiro e nem sabe o que é uma máquina de cortar rapaz...” e ele veio com um “pois é...” [risos]... (ENTREVISTA REALIZADA COM CESARE – 14/07/2007).

Rossini, apesar de enxergar a diferença existente entre barbeiros e cabeleireiros, menciona que a opção por trabalhar como barbeiro se deu por dois motivos: atender apenas homens e, de certa forma desempenhar um trabalho mais simples do que o do cabeleireiro. Além disso, para Rossini, a profissão de barbeiro veio como alternativa à vida que levava nas ruas. Entretanto, no que tange aos elementos identitários, a história de vida de Rossini, remete diretamente a alguns elementos trabalhados por Ciampa (1984), ao desenvolver suas proposições a partir da vida de Severina¹¹. Assim como Severina, Rossini também abandonou sua casa no interior mudando-se para uma grande cidade, enfrentando grandes adversidades que interferiram diretamente na construção de suas identidades.

Rossini tinha doze anos, morava no interior de Santa Catarina, era órfão de mãe e seu pai era alcoólatra. Desde essa idade já não concordava muito com o exemplo que tinha em casa e também não se dava muito bem com sua madrastra. Sabia que não era aquilo que queria para sua vida. Juntamente com um amigo de idade semelhante, decidiu sair de casa e vir para Porto Alegre. Esse amigo já conhecia a cidade, entretanto, ao chegarem aqui esse amigo o

¹¹ No livro “A estória de um Severino e a história de uma Severina”, Ciampa (1984) desenvolve suas proposições relacionadas à identidade, em um primeiro momento analisando uma obra literária e, num segundo momento referenciando a história de vida de uma mulher, Severina, que migra do interior da Bahia para São Paulo, passando pelas mais diversas adversidades. A partir disso, o autor promove a reflexão relacionada ao fato de que os elementos da constituição identitária não se estabelecem de maneira estática, mas sim dinâmica, podendo ser caracterizado como uma constante *metamorfose* da identidade.

abandonou. Rossini então dormia nas ruas da cidade e trabalhava como engraxate. Nesse período dormindo na rua, conviveu com outros garotos da mesma idade, porém, como ele mesmo disse, “garotos que não queriam nada pra sua vida, trombadinhas”. Não teve muita oportunidade de estudar, contudo, trabalhava com o objetivo de não ficar igual àqueles outros jovens com quem convivia.

Aos 18 anos, Rossini foi para o exército. Ao dar baixa, voltou a ser engraxate, contudo, já almejando fazer um curso de barbeiro. Guardou um dinheiro e fez um curso. Depois disso trabalhou em diversos salões nos “*arrabaldes*” antes de trabalhar no Salão dos Negócios. Ele queria com isso ganhar experiência antes de se aventurar em salões mais conhecidos. Entrou então nesse salão há quarenta anos, quando ele ainda era em um outro endereço e tinha um outro dono.

Ele diz estar feliz com a profissão e mais feliz ainda em ter feito suas escolhas a partir dos exemplos ruins que teve na vida. Além disso, dá esse testemunho sempre em sua igreja e que agradece a Deus por ter tido essas vivências, pois, só assim ele pode decidir por aquilo que ele “não queria ser”. Hoje, com 75 anos, é casado e fica contente em ver que seus filhos têm uma boa índole e também têm participação ativa na igreja.

Esse breve relato traz inúmeras considerações acerca do fato da identidade passar por uma constante *metamorfose* (CIAMPA, 1984). Pela negação daquilo que não queria (negação do outro – pai, madrasta, moradores de rua), Rossini fez suas escolhas de vida. Dessa forma, o “ser” barbeiro teve grande importância em sua vida, por lhe dar maior legitimidade perante a sociedade, além de ter contribuído para a constituição de sua família (ponto sempre enfatizado por ele).

Essa questão de legitimidade perante a sociedade remete ainda às questões simbólicas relacionadas às hierarquias sociais, trabalhadas no capítulo anterior. Isto posto, é possível refletir que a identidade de trabalho, é capaz de gerar legitimidade social ao indivíduo, sendo que a identidade pessoal (o *eu* pelo *outro*) e os espaços sociais também passam a ser determinantes nesse processo.

No decorrer da pesquisa, elementos simbólicos referentes às questões identitárias ficaram evidentes. Dentre esses, existe um que merece maior atenção, visto que claramente aparece nos dois campos pesquisados: a questão de gênero na constituição das identidades. Identidade pessoal, social, de trabalho e organizacional são permeadas permanentemente por questões relacionadas a gênero, mais especificamente, ao gênero masculino, conforme poderá ser observado na sequência.

5.5 IDENTIDADES E MASCULINIDADE

Durante todo o tempo de pesquisa, de maneira explícita, ou mesmo simbólica, questões relacionadas ao gênero ficaram evidentes nos dois salões. A construção de um espaço de socialização masculina é realizada principalmente por meio de mecanismos simbólicos que perpassam essas organizações, influenciando diretamente na constituição das identidades.

Em termos de identidade organizacional, de maneira explícita, ambos salões demonstram, por meio de seus logotipos, o seu campo de atuação: o Salão da Vizinhança tem em sua fachada uma placa que indica que aquele é um “*salão masculino*”; por outro lado, o Salão dos Negócios (que segundo os profissionais mais antigos, também expunha a mesma frase em sua fachada), após ser adquirido pelo atual dono, instalou uma placa destacando que aquele é um salão “*unissex*”. Nenhum dos dois destaca explicitamente que aquela organização seja uma “barbearia”, entretanto, esta é uma nomenclatura atribuída pelas pessoas que os freqüentam: profissionais e clientes consideram e denominam aqueles ambientes como barbearia em consequência não apenas do trabalho desenvolvido, mas também devido aos mecanismos e artefatos simbólicos neles presentes.

O mecanismo mais evidente para a denominação “barbearia” remete diretamente à barba, ou mesmo ao barbear, que, por sua vez, está diretamente ligada ao homem. Apesar da barba não ser mais considerada o carro chefe dessas organizações, a nomenclatura utilizada, tanto por profissionais (barbeiros, cabeleireiros, manicures), quanto pelos clientes e vizinhos, continua sendo a de barbearia. De alguma maneira esse fato traz à tona questões relativas à complexidade em relação ao gerenciamento da identidade organizacional: apesar do atual dono do Salão dos Negócios alterar a fachada do salão, de “*masculino*” para “*unissex*”, é possível perceber que praticamente não existe atendimento feminino (durante a permanência em campo, pude observar a presença de apenas uma cliente no salão), mostrando que os processos de mudança no formato *top-down* nem sempre são capazes de alterar as características identitárias arraigadas no ambiente, já que essas, assim como a cultura, dependem das relações sociais para serem mantidas, construídas, reafirmadas e/ou resignificadas.

Dessa forma, fica evidente que os dois salões pesquisados correspondem a ambientes eminentemente de socialização masculina (apesar de um deles exibir uma placa com o dizer

“*unissex*”), o que remete diretamente à idéia de gênero masculino e, mais especificamente, *identidade masculina*. Nesse sentido, algumas considerações teóricas, bem como reflexões em relação a esse assunto adquirem importância.

Em se tratando de questões relacionadas a gênero, Bourdieu (2005b) pondera que muitas vezes a divisão entre sexos parece estar guiando a normalidade objetiva do mundo social, sendo incorporada nos corpos e nos *habitus* dos sujeitos. Dessa forma, o autor denomina como “arbitrária” a divisão das atividades humanas para a construção de um sistema de oposições homólogas que passam a ter um reconhecimento legítimo na construção social.

De maneira geral, até pouco tempo, a masculinidade correspondeu a um tema pouco investigado nos meios acadêmicos, em especial na Administração. Dessa forma, problemas relacionados ao universo feminino, bem como com a feminilidade, tiveram maior presença e ficaram mais evidentes nos estudos relacionados a gênero (SAAVEDRA, 2004). Bourdieu (2005b, p. 18) advoga que a sociedade ocidental, capitalista contemporânea, na maioria dos casos, desenvolve “[...] a visão androcêntrica [que] se impõe como neutra e não tem a necessidade de se enunciar em discursos que visem a legitimá-la”. Dessa forma, o autor ainda acrescenta que esta visão está quotidianamente presente e legitimada nas trocas simbólicas existentes entre os sexos e é responsável por evidenciar uma situação de dominação, na qual o homem atua como sujeito ativo e a mulher como sujeito passivo.

Saavedra (2004) destaca que a masculinidade não corresponde à identidade biológica, mas acima de tudo à interpretação simbólica da sociedade em relação aos corpos masculinos. A autora acrescenta ainda que o vir a ser homem ou mulher corresponde a uma construção concretizada por meio de formas socialmente disponíveis, sendo a masculinidade ou a feminilidade uma negociação entre os vários discursos disponíveis em cada cultura.

É importante acrescentar ainda os apontamentos de Connell (1998) ao considerar três importantes momentos históricos que tiveram interferência direta nos processos de construção da identidade masculina: o primeiro deles corresponde ao período das conquistas coloniais, em que os conquistadores, homens, impunham sobre suas colônias as suas ordens de gênero; o segundo momento corresponde ao período de estabilização das colônias conquistadas, em que os valores e símbolos de superioridade europeus eram impostos aos colonizados, além disso, foi um período caracterizado pelo contraste entre o homem racional *versus* a mulher irracional; o terceiro momento refere-se ao período pós-colonialista e liberal, em que apesar da suposta igualdade entre os gêneros, é possível verificar a existência de elementos que corroboram a idéia da masculinidade a partir da perspectiva hegemônica.

É importante acrescentar que esse padrão hegemônico é constituído basicamente pela oposição à feminilidade, ou seja, a identidade masculina passa a ser determinada a partir daquilo que ela não é. Nesse sentido, Saavedra (2004) acrescenta que a hegemonia masculina se define no repúdio e na ridicularização da feminilidade, que por sua vez fundamenta-se em atitudes marcadas pela autoconfiança, agressividade e homofobia. Essa identidade é fundamentada também na busca e reafirmação pelo sucesso e no medo do fracasso, ou seja, no receio dos homens não serem suficientemente homens para cumprirem com seus papéis socialmente definidos (SAAVEDRA, 2004).

Connell (1998), acrescenta, entretanto, que na década de 1990, os pesquisadores começaram a dirigir o foco de estudos para locais específicos da construção da masculinidade, a essa fase, o referido autor denomina de Momento Etnográfico. Além disso, propõe que os atuais estudos envolvendo a masculinidade podem contemplar elementos como a pluralidade, a hierarquia e a homogenia, a coletividade, além do estudo dos corpos masculinos, das contradições e da dinâmica da masculinidade. Ademais, ao retomar as idéias propostas por Bourdieu (2005b) é possível refletir que em diversas situações as relações de gênero estabelecem e são estabelecidas por meio das relações de poder exercidas. Dessa forma:

[...] a masculinidade é uma configuração em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero. Existe, normalmente, mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade. Em reconhecimento desse fato, tem-se tornado comum falar em “masculinidades”. Existe o perigo, nesse uso, de que possamos pensar no gênero simplesmente como um *pout-pourri* de identidade e estilos de vida relacionados ao consumo. Por relações de poder que estão aí envolvidas (CONNELL, 1995, p. 188).

A cultura masculina, entretanto, é constantemente permeada por paradoxos, ou seja, estimulam-se desprezo e amor pelo feminino; medo, competição e companheirismo em relação aos outros homens (SAAVEDRA, 2004). Esses paradoxos fizeram com que outros elementos diretamente ligados à constituição da identidade masculina viessem à tona. Nesse sentido Connell (1995 apud SAAVEDRA, 2004), destaca que após os anos de 1990, além da postura hegemônica, pelo menos outras três formas de se interpretar a masculinidade foram desenvolvidas. Estas, assim como a primeira, possuem interferência direta na constituição da identidade masculina, sendo definidas como a *masculinidade subordinada*, a *cúmplice* e a *marginalizada*.

A masculinidade subordinada corresponde às relações estabelecidas entre diferentes elementos do sexo masculino em que pese os elementos referentes à orientação sexual. Muitas vezes permeadas não apenas por estigmatizações simbólicas, mas também por práticas como a

violência legal, exclusão social e política, discriminação econômica, além de ataques pessoais. De maneira geral, esta corresponde a uma classificação muito próxima da masculinidade hegemônica.

A masculinidade cúmplice é aquela que abrange o maior número de elementos relacionados ao sexo masculino. Parte do pressuposto de que a maioria dos homens, apesar de pouco encarnarem os padrões da masculinidade hegemônica, se beneficiam com a subordinação do sexo feminino, sem portanto, se confrontar com os riscos ao assumir o papel de líder patriarcal.

A masculinidade marginalizada é aquela em que os fatores relacionados ao gênero serão influenciados diretamente por categorias relacionadas à pertença em determinadas classes sociais, além de ser influenciada por fatores étnico-raciais. Saavedra (2004) acrescenta ainda que as abordagens não essencialistas envolvendo a identidade masculina têm salientado não só a influência dos fatores sociais e étnico-raciais, mas também fatores como as várias masculinidades que surgem dentro de uma mesma classe social, de acordo com os contextos históricos e culturais.

Iniciando uma maior discussão do assunto, procurando correlacionar os elementos teóricos com as informações de campo, é possível retomar as idéias de Bourdieu (2005b) ao acrescentar que a divisão social por gênero não se constitui somente pela divisão biológica, mas fundamentalmente pela divisão das atividades produtivas e reprodutivas, em especial, no que tange às relações de trabalho. Dessa forma, cabe aos homens a realização das atividades ao mesmo tempo breves, perigosas e espetaculares (relacionadas ao exótico e nobre), enquanto às mulheres cabe o trabalho doméstico, ou seja, atividades escondidas, privadas e muitas vezes vergonhosas, gerando-se dessa forma situações simbólicas de naturalização nas classificações sociais.

No Salão dos Negócios, essa afirmativa fica evidente: mulheres e homens trabalham separadamente. Apesar de dividirem um mesmo ambiente e, até mesmo os mesmo clientes, os homens ficam na parte de baixo, na linha de frente de todos os clientes que entram no salão; enquanto que as mulheres, na maioria do tempo, permanecem no andar superior. Mesmo no momento em que não estão atendendo, elas permanecem no seu espaço legitimado, sendo que muito raramente algum barbeiro sobe ao andar superior (com exceção das vezes em que precisa utilizar os armários lá existentes). Além disso, em diversas situações foi possível perceber que a faxineira, também fica no andar superior, descendo esporadicamente e realizando seu trabalho de maneira rápida. Cabe afirmar ainda que, na grande maioria das vezes, ela anda com a cabeça baixa, com um certo ar de submissão.

Nas entrevistas realizadas com os barbeiros, havia questões que se referiam à opinião e ao relacionamento entre eles e as manicures que lá trabalhavam. As respostas da entrevista foram unânimes, na medida em que todos barbeiros alegaram que a atuação das manicures seria fundamental para o salão, na medida que os clientes poderiam se submeter a um tratamento de beleza completo. Por outro lado, a convivência e as conversas informais revelaram informações diferentes das alegadas durante a entrevista: na maioria das vezes, os barbeiros consideram o trabalho das manicures com sendo de menor valor perante os seus, já que este seria apenas um “complemento” à atividade do salão.

Além disso, nas conversas entre os profissionais, as manicures muitas vezes são tidas como “*aproveitadoras*” ou ainda implicitamente são relacionadas à prostituição, conforme os seguintes fragmentos relatados no diário de campo:

Perguntei então se haviam muitos homens que faziam as unhas. Fígaro disse que nem tanto, e que a grande maioria deles ficavam muito tempo de “conversinha com a mulherada”. Acrescentou, com a voz baixa e cuidando para ver se não aparecia alguém, que algumas mulheres reclamam muito da situação financeira para seus clientes que, algumas vezes acabam abrindo a carteira e dando quantias generosas a essas mulheres. (DIÁRIO DE CAMPO – 07/07/2006)

Ou ainda:

Em um certo momento, chegou um senhor de meia idade, muito bem apessoado, cumprimentou discretamente alguns profissionais e foi logo subindo as escadas em direção ao piso superior. A reação das profissionais que lá atuam me chamou a atenção: o frenesi tomou conta das profissionais: “Doutorzinho querido, quanto tempo”; “Olha quem tá aqui!”; “Doutor!”. Nesse instante Fígaro, Germano e Giacomo começaram a criticar a postura das mulheres. Começaram a falar que aquele dali é um cliente que não pensa muito para “abrir a carteira e dar um dinheiro a mais para uma delas”. Perguntei se parava nisso (não perguntei por inocência, mas por provocação, já que este assunto já havia aparecido outras vezes), Germano então prontamente respondeu um “claro que não...”. Depois disso ficamos em silêncio por um tempo. Quando então percebi que, poucos instantes depois de ter subido, o mesmo homem desceu, tirou o seu casaco e sentou-se para cortar seu cabelo com o Almagora e ficou calado. Ele havia subido então apenas para manter seus contatos, para dar um “oi” para as mulheres. Esse foi mais um fator que me levou a confirmar que aquele é realmente um espaço de reafirmação da identidade masculina... (DIÁRIO DE CAMPO – 27/06/2007)

Nessa perspectiva de poder, em que pesa a dominação masculina, Bourdieu (2005b) ainda considera que para grande parte da sociedade ocidental, a pior humilhação para um homem consiste em ser transformado em mulher. Dessa forma, Saavedra (2004) acrescenta que as identidades masculinas, sejam elas dominantes ou subordinadas, correspondem à construções sociais e não traços essenciais presentes nos indivíduos.

Alguns estudos etnográficos tornam possível a percepção de que os sujeitos são construídos diferentemente a partir de representações relativas ao gênero em cada cultura

(JARDIM, 1991). Nessa perspectiva, a constituição da identidade masculina é permanentemente perpassada por processos de socialização que muitas vezes ocorrem em espaços reconhecidos nitidamente como masculinos. Dessa maneira, estudos antropológicos realizados em ambientes populares demonstram que algumas organizações são permeadas por fatores de valorização e confirmação do brio, coragem, estoicismo, bravura, garra, entre outros (CAVEDON; GIORDANI e CRAIDE, 2006).

Jardim (1991) em seus estudos trabalha as questões relacionadas à identidade masculina e a auto-segregação em alguns bares da cidade de Porto Alegre. Dessa forma, a autora traz à tona características estéticas dos “botecos”, bem como realiza uma Antropologia da fala em relação a seus frequentadores. Dessa forma, identifica que cartazes de propaganda, flâmulas de times de futebol, engradados de cerveja, ou ainda as conversas travadas entre proprietários e clientes, mostram-se capazes de colaborar para a construção de um ambiente eminentemente masculino, permitindo que os homens adotem aquele lugar como um espaço de socialização e reafirmação de suas características identitárias. Tal fato também foi observado nas barbearias, como será salientado e exemplificado a diante ao se comentar sobre os espaços de reafirmação da identidade masculina.

Cabe ainda destacar a pesquisa realizada por Eckert (1998) juntamente aos mineiros de uma mina de carvão. Em seus estudos, a autora identificou que a mina é apreendida pelo trabalhador como um espaço essencialmente masculino em que a hierarquização dos papéis sociais passam a ser estabelecidos pelo sexo-gênero. A autora acrescenta que para seus pesquisados, o trabalho adquire importante dimensão na construção de sua identidade social, na medida em que é capaz de criar uma categoria valorativa e expressiva nas representações de sua masculinidade. Nesse sentido, é possível refletir que os salões desenvolvem trabalhos relacionados aos cuidados com a beleza, que, a partir da visão da *masculinidade hegemônica* muitas vezes está ligado diretamente aos valores femininos. Dessa forma, é possível verificar que os profissionais buscam, por meio de suas falas e atitudes, a reafirmação de sua identidade de gênero, que por sua vez é construída por elementos pessoais e sociais.

Em complemento a essa idéia, Bourdieu (2005b) discorre que a sociedade impõe ao homem o dever de se reafirmar como sujeito viril, sendo submetido constantemente à exigências de ordem simbólica, posto que essa virilidade deve ser legitimada por outros homens. Dessa forma, “[...] a virilidade, como se vê, é uma noção eminentemente relacional, construída diante dos outros homens, para os outros homens e contra a feminilidade por uma espécie de medo do feminino” (BOURDIEU, 2005b, p. 67).

Tal reafirmação fica evidente em várias situações: ambos salões possuem pequenos calendários e revistas eróticas, além de outras publicações direcionadas ao público masculino. Além do mais, assuntos relacionados ao futebol, automóveis, pescarias e mulheres são muito comuns nesses ambientes. O feminino é condenado, já que nas situações em que os profissionais se colocam em uma posição (por assim dita) feminina, são logo corrigidas, antes que sejam satirizadas pelos pares, como demonstra a seguinte situação:

Estavam nesse momento eu, Fígaro, Germano, Bartolo e Giacomo. Começamos a relembrar então algumas séries antigas da televisão, sendo que algumas, inclusive, eu nem tinha ouvido falar. Uma hora que a conversa esfriou um pouco, Bartolo perguntou se alguém tinha assistido a Hebe naquela semana, Germano então deu uma risada meio sarcástica e meneou negativamente com a cabeça com ar de reprovação. Bartolo prontamente pôs-se a explicar, que ele estava mudando de canal quando passou pelo programa da Hebe que estava entrevistando uma modelo que havia posado nua para uma revista e que suas fotos (nuas) estavam sendo divulgadas no programa. Ele disse que a modelo era muito linda e se parecia com uma menina da última playboy. Nesse instante, ele pega então a revista sobre a sua bancada, abre numa página com uma mulher muito bonita e nua, aponta pra ela e diz que a moça parecia com ela. Tive a impressão naquele instante que os outros estavam “arrepentidos” por não terem assistido o programa da Hebe. (DIÁRIO DE CAMPO – 1º/11/2006)

Há ainda um outro fator, mais evidente no Salão da Vizinhança: os barbeiros tradicionais não aprovam muito o fato dos homens pintarem o cabelo, afirmando que “isso não é coisa de homem”, como afirmou Cesare ao argumentar o porquê de não instalar um lavatório no salão.

Além disso, o espaço de reafirmação da identidade de gênero fica evidente ainda em outra situação: mulheres homossexuais que freqüentam as barbearias. Tal fato pode ser constatado nos dois campos, entretanto, com maior freqüência no Salão da Vizinhança. Em ambos espaços fica evidente a reafirmação da identidade masculina, na medida em que os assuntos e os cortes de cabelo continuam os mesmos.

Em suma, a partir do exposto é possível perceber que a identidade masculina perpassa e é perpassada constantemente pelos fatores sociais, pessoais, de trabalho e organizacionais. Dessa forma os elementos identitários em suas diferentes esferas, se compõem a partir de uma relação de alteridade estabelecida nas relações com outros sujeitos, ou mesmo com outros espaços (já que esses espaços se compõem também por pessoas). Desse modo, é possível perceber que as identidades, assim como as culturas, também passam a compor e a serem compostas, a partir das complexas teias de significação que tecem as relações sociais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A opção de trabalhar com organizações distintas daquelas tradicionais estudadas pela grande maioria dos empreendimentos científicos na área de Administração abre a possibilidade de se desenvolver reflexões significativas e relevantes em relação aos estudos organizacionais. Neste trabalho, por meio de uma pesquisa etnográfica realizada junto a duas barbearias localizadas no centro da cidade de Porto Alegre, foi possível identificar a maneira como se constroem e são construídos tanto os elementos culturais quanto identitários nesses espaços.

Um dos grandes desafios para a realização da pesquisa consistiu em transformar o “familiar” em “exótico”, na medida em que o estranhamento corresponde a um elemento fundamental para a identificação das características simbólicas que permeiam esses ambientes. O esforço de “estranhar”, dessa forma, permitiu que fossem tecidas reflexões constantes, que por sua vez, permitiram o cumprimento e até mesmo a ampliação dos objetivos traçados inicialmente.

Nesse sentido, retornar às raízes do trabalho, estudando suas características de ofício, foi capaz de revelar diversas especificidades relacionadas às questões de gestão desses estabelecimentos. O trabalho dos profissionais liberais evidencia importantes características relacionadas principalmente ao processo de aprendizagem e atendimento ao cliente. Nesses ambientes, a troca do conhecimento entre os profissionais é constante, no entanto, apesar de haver essa troca, um elemento histórico referente aos ofícios ainda se manifesta: é possível perceber uma sutil expressão dos ensinamentos passarem dos “mestres” (profissionais mais velhos e mais experientes) aos “aprendizes” (profissionais mais jovens). Esse processo, por sua vez, acontece na maioria das vezes de maneira tácita, por meio da observação, da convivência, da prática, ou mesmo do respeito, demonstrando as características do trabalho construído empiricamente.

Dentre os aprendizados, um dos principais corresponde ao fato de que o bom atendimento ao cliente é fundamental para a manutenção do ofício, sendo que os profissionais aprendem que a proximidade e a intimidade com os clientes passam a ser o grande diferencial desses espaços. Os próprios clientes admitem que esse é um fator que colabora para sustentar a “tradição”, já que pais são os responsáveis por trazer seus filhos às barbearias. Dessa forma, foi possível verificar a presença de diversas gerações frequentando o salão, cabendo o

destaque para o fato de que nos dois salões, as idades dos profissionais e de seus clientes, na grande maioria das vezes são semelhantes.

Tanto a profissão em si, quanto os próprios salões têm sofrido alterações no decorrer do tempo. Dessa forma, em termos de gestão, falar de morte ou perpetuação desses ofícios tem um certo risco. Por se tratar de um serviço, seu desempenho depende das exigências dos clientes, que por sua vez são baseadas em fatores como moda, condição econômica e social, ou mesmo a elementos culturais e simbólicos, como tradições e costumes ligados à constituição social de cada indivíduo. Entretanto, frases como “*eu só sei cortar cabelo, pô*”, demonstra que muitos profissionais, principalmente aqueles mais jovens, têm se preocupado com a possível morte das barbearias e, em consequência disso, procuram aprender uma outra profissão, um outro ofício, como forma a diminuir os riscos de serem acometidos pelo desemprego.

Por outro lado, o fato de serem responsáveis pelo seu próprio trabalho, sem dependerem da figura de um “patrão”, corresponde a um grande mote para esses profissionais liberais. Dessa forma, cada um a sua maneira, desenvolve seu estilo de trabalho, sendo responsável pela administração do seu próprio tempo, bem como de seu espaço.

Apesar de serem organizações de pequeno porte e, na maioria das vezes estarem longe de estatísticas ou mesmo das pesquisas científicas, as pequenas organizações que conservam as dimensões de ofícios que perpetuam nos grandes centros, correspondem a importantes fontes de informações, na medida em que são capazes de revelar elementos históricos, sociais, e simbólicos acerca do espaço em que o mesmo se desenvolve. Apesar de sua aparente simplicidade, a complexidade dos sujeitos e das relações presentes nesses ambientes trazem consigo diversas representações relativas à cultura, não apenas dessas organizações, mas à cultura local, regional, ou mesmo nacional, que influenciam e são influenciadas constantemente por meio dos processos de ressignificações na tessitura das complexas teias simbólicas de significação.

Dessa forma, é possível afirmar que os fatores culturais dos campos pesquisados se compõem de maneira heterogênea a partir dos elementos que cada indivíduo traz para aquele espaço. Há também características que demonstram certa homogeneidade, entretanto, diversos são os fatores capazes de corroborar a idéia de uma certa “diversidade cultural”. Dentre esses fatores, cabe o destaque principal às questões relacionadas ao espaço citadino em si. A partir do exposto durante a análise dos elementos culturais, foi possível constatar que o espaço geográfico dá lugar a um determinado espaço social, dotado, muitas vezes, de fronteiras

rígidas e significações complexas, capazes de revelar diferentes hierarquias de poder existentes nas relações que o compõe.

Além disso, determinados espaços sociais são responsáveis por determinar certos limites relacionados às identidades dos sujeitos. Dessa forma, o “eu” passa a ser constituído a partir das relações de alteridade vividas por esses sujeitos, adquirindo, dessa forma, características dinâmicas e multifacetadas, relacionadas aos grupos de influência em que atuam. Por se tratar ainda de relações, é pertinente lembrar que esse “eu”, além de ser constituído, também passa a influenciar diretamente na constituição identitária de outrem. Assim, semelhantemente à cultura, os elementos identitários também se compõem de maneira heterogênea, possibilitando a reflexão de que as mais diferentes *manchas* sociais compõem e são compostas (sendo reafirmadas ou alteradas) conforme a atuação dos sujeitos sociais que as constituem.

Restringindo um pouco mais a reflexão às barbearias, foi possível identificar que elementos culturais e identitários foram capazes de revelar as sutis relações hierárquicas de poder existentes nesses ambientes. Dentre essas relações, cabe o destaque ao fato de aquele ser considerado um espaço de socialização e dominação masculina. Desse modo, apesar de trabalhar com questões de beleza (que pelo senso comum é considerado elemento feminino), profissionais e clientes procuram reafirmar sua identidade masculina por meio das conversas, atitudes, artefatos, representações, entre outros. Dessa forma a barbearia apesar de já não remeter ao trabalho com a barba em si, mantém as características de um espaço legitimado para os homens.

Em suma, a execução dessa pesquisa permitiu perceber que os estudos das organizações em torno de seus ofícios mostram-se como importantes fontes reveladoras de elementos culturais, que por sua vez são capazes de revelar as questões identitárias que permeiam esses espaços. É possível perceber que esses consistem em amplos e férteis campos que merecem novas pesquisas. Dessa forma, o estudo de outros ofícios, ou mesmo das próprias barbearias existentes em outros pontos da cidade, ou mesmo em outras cidades, pode ser capaz de trazer significativas contribuições aos estudos organizacionais. Estudar as relações sociais que perpassam os ambientes empresariais mostram grande relevância, na medida em que são capazes de revelar as relações de poder e especificidades das organizações. Além disso, a promoção de pesquisas junto às organizações comerciais e de prestação de serviço podem trazer significativos resultados para a Administração brasileira, já que estes setores, como mencionados na introdução, constituem juntos mais de 80% do estrato empresarial (ANTUNES et al., 2004).

Deve ser destacado também que uma das maiores limitações dessa pesquisa, corresponde ao fato de não ser possível construir um “modelo” que permita a generalização dos dados identificados. Além disso, por se tratar de uma pesquisa resultante da interação entre pesquisador e meio em um determinado recorte temporal, sua replicação fica dificultada. Durante todo o desenvolvimento das reflexões e análises, foi identificado que cada organização, apesar de aparentes semelhanças, guardam consigo diferentes especificidades e características muito particulares. Tal fato, não diminui, no entanto a validade do estudo, já que a densidade das descrições pode permitir a releitura das interpretações. Além disso, as discussões podem ser utilizadas como elementos de reflexão, mostrando que todo tipo de organização humana, por ser constituído por pessoas desenvolverá suas próprias especificidades.

Por fim, ao se tratar de elementos relacionados aos ofícios, elementos culturais e identitários, é possível pensar que os três constituem uma relação de reciprocidade, sendo que muitas vezes essa relação não é estabelecida de maneira clara. Assim, é possível concordar com Vinicius de Moraes, no poema *Operário em Construção*, ao proferir os seguintes versos: “Mas ele desconhecia esse fato extraordinário: que o operário faz a coisa e a coisa faz o operário”.

REFERÊNCIAS

AHMED, S. M. Faizan Making Beautiful: Male Workers in Beauty Parlors. *Men and Masculinities*, vol. 9, n. 2, October, 2006, 168-185.

ALBERT, Stuart; ASHFORTH, Blake E.; DUTTON, Jane E. Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges. *Academy of Management Review*. Vol. 25, n.1, jan. 2000.

ANDION, Carolina; SERVA, Maurício. A etnografia e os estudos organizacionais. In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson B. (Org.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006.

ANTUNES, E. D. D. et al.. Trajetória das dissertações em gestão de pessoas de um curso de pós-graduação do sul do país: Caminhos de uma Tradição de Pesquisa e Atalhos para a Renovação. In: XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2004, Curitiba. *Anais ENANPAD*, 2004.

BARBOSA, Sonia S. da C. S. Identidade social e dores da alma entre pescadores artesanais em Itaipu-RJ. *Ambiente & Sociedade*, vol. 7, n. 1, jan/jun, 2004,

BARBOSA, Livia. *Cultura e Empresa*. Rio de Janeiro: Zahar. 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BECKER, Howard S. *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Hucitec, 1997.

BONNASSIE, P. *Dicionário de História Medieval*. Lisboa: Dom Quixote, 1985.

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claud; PASSERON, Jean-Claud. *Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia*. Petrópolis: Vozes, 2004.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertant Brasil, 2006.

_____. *A Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2005a.

_____. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2005b.

BRICKSON, Shelley. The impact of identity orientatio on individual and organizational outcomes in demographically diverse settings. *Academy of Management Review*. Vol. 25, n.1, jan. 2000.

CALDAS, Miguel P., WOOD JUNIOR, Thomaz. Identidade organizacional. *Revista de Administração de Empresas*. v.37, n.1, p. 6-17, jan./mar, 1997.

CAMPOS, Gabriela. Barba sem mistério. *Correio Brasiliense*. Brasília, 14 de junho de 2001. Disponível em http://www.correioweb.com.br/cw/2001-06-14/mat_41859.htm [Acesso em 12/03/2007].

CAPANEMA, Luciana Xavier de L. et al. Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. *BNDES Setorial*. Rio de Janeiro, n. 25, p. 131-156, mar. 2007.

CARRIERI, Alexandre de P. *O fim do “Mundo Telemig”: a transformação das significações culturais em uma empresa de telecomunicações*. Tese (doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais. Departamento de Ciências Administrativas, Belo Horizonte, 2001.

_____. A transformação das identidades da Telemig/Telemar: um estudo de metáforas. In: RODRIGUES, Suzana B; CARRIERI, Alexandre de P.; LUZ, Talita R. da. *Tempos de desconstrução: evolução e transformação nas empresas*. Belo Horizonte: UFMB/FACE/CEPEAD, 2003.

CAVEDON, Neusa R.; GIORDANI, Caroline G.; CRAIDE, Aline. Mulheres trabalhando e administrando espaços de identidade masculina. *Revista de práticas administrativas*, vol, 2 n. 4, jan/fev, 2006.

CAVEDON, Neusa R. et al. A violência urbana e a administração das lojas do Viaduto Otávio Rocha em Porto Alegre. *E & G Economia e Gestão*, Belo Horizonte, v. 4. n. 8, p. 49-78, dez. 2004.

CAVEDON, Neusa R. “Pode chegar, freguês”: a cultura do Mercado Público de Porto Alegre. *Organização e Sociedade*, v. 11, n. 29, Jan/Abr, 2004a.

_____. Cultura organizacional: gerenciável, homogênea e quantificável? In: BITENCOURT, Claudia (org.). *Gestão contemporânea de pessoas: novas práticas, conceitos tradicionais*. Porto Alegre: Bookman, 2004b.

_____. *Antropologia para Administradores*. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2002.

_____. “Administração de toga”: desvendando a cultura organizacional da UFRGS e da UNISINOS. Tese (doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 2000.

CIAMPA, Antonio da C. *A estória do Severino e a história da Severina*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

CONNELL, Robert W. Masculinities and Globalization. *Men and masculinities*, Sage Publications, v. 1, n. 1, July, 1998

_____. Políticas da masculinidade. *Educação e realidade*. Porto Alegre, v. 20, n.2. jul/dez, 1995.

CRUZ NETO, Otávio. O trabalho de campo como descoberta e criação. In: MINAYO, Maria Cecília de S. (org).. Petrópolis: Vozes, 1994.

DAMATTA, Roberto. O Ofício de Etnólogo, ou como ter “Anthropological Blues”. In: NUNES. *A Aventura Sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

DEBERT, Guita G. Problemas relativos à utilização da história de vida e história oral. In: CARDOSO, Ruth (org). *A Aventura Antropológica: teoria e pesquisa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

DUARTE, Luiz Fernando D. Classificação e valor da reflexão sobre identidade social. In: CARDOSO, Ruth (org). *A Aventura Antropológica: teoria e pesquisa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

DURHAM, Eunice Ribeiro. A pesquisa antropológica com populações urbanas: problemas e perspectivas. In: CARDOSO, Ruth (org). *A Aventura Antropológica: teoria e pesquisa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

ECKERT, Cornélia. Os homens da mina. *Ciência hoje*. Vol 7,. N 41, abr. 1998.

FIGUEIREDO, B. G.: 'Barbeiros e cirurgiões: atuação dos práticos ao longo do século XIX'. *História, Ciências, Saúde - Manguinhos*, vol. 2, p. 277-91, jul./out. 1999.

FREITAS, Maria Ester de. *Cultura organizacional: formação, tipologias e impactos*. São Paulo: Makron Books, 1991.

GARAY, Angela. Cultura organizacional. In: CATTANI, David; HOLZMANN, Lorena (orgs). *Dicionário de trabalho e tecnologia*. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2006.

GEERTZ, Clifford. *Nova luz sobre a Antropologia*. Rio de Janeiro: Zahar Ed. 2001.

_____. *Interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

GIOIA, Dennis A., SCHULTZ, Majken, CORLEY, Kevin, G. Organizational Identity, image, and adaptive instability. *The Academy of Management Review*, vol 25, n. 1 Jan 2000, p.: 63-81.

GODOY, Arilda S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *Revista eletrônica de gestão organizacional*. Vol. 3, n. 2, mai/ago, 2005. Disponível em <http://www.gestaoorg.dca.ufpe.br> [Acesso em 14/11/2006].

GOOGLE MAPS. *Centro: Porto Alegre-RS*. Disponível em http://maps.google.com.br/maps?utm_campaign=pt_BR&utm_source=pt_BR-ha-latam-pt_BR-bk-gm&utm_medium=ha&utm_term=google%20maps. [Acesso em 4/01/2007].

GOMES, Romeu. A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, Maria Cecília de S. (org). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1994.

ICHIKAWA, E. Y. ; SANTOS, L. W. . Contribuições da história oral à pesquisa organizacional. In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson B. (Org.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006.

JACQUES, Maria da G. C. Identidade e trabalho. In: CATTANI, David; HOLZMANN, Lorena (orgs). *Dicionário de trabalho e tecnologia*. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2006.

JAIME JR., Pedro. Um texto, múltiplas interpretações: Antropologia hermenêutica e cultura organizacional. In: CAVEDON, Neusa R; LENGELER, Jorge F. B. (orgs). *Pós-modernidade e etnografia nas organizações*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

JARDIM, Denise F. *De bar em bar: identidade masculina e auto-segregação entre os homens de classes populares*. Dissertação de mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS. Porto Alegre, 1991.

LANCMAN, Selma. Apresentação. In: LANCMAN, Selma; SZNELWAR, Laerte I. (orgs.). *Christophe Dejours: da psicopatologia à psicodinâmica do trabalho*. Brasília: Paralelo 15, 2004.

LAPLANTINE, François. *Aprender Antropologia*. São Paulo, Brasiliense, 1994.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito Antropológico*. 11. ed. Rio. de Janeiro: Zahar Editor. 1997.

LOPES, José R. Os caminhos da identidade nas ciências sociais e suas metamorfoses na psicologia social. *Psicologia & Sociedade*. Vol, 14, n. 1, jan/jun, 2002.

MACHADO, Hilka V. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. *Revista de administração contemporânea*. Vol. 7, Ed. Especial, 2003.

MAGNANI, José G. C. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Revista brasileira de ciências sociais*. Vol, 17, n. 49, jun, 2002.

MARTIN, Joanne; FROST, Peter Jogos de guerra da cultura organizacional: a luta pelo domínio intelectual. In: CLEGG, Stewart et al. (Orgs.) *Handbook de Estudos Organizacionais*. Vol. I. São Paulo: Atlas, 1998.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 4ª edição. São Paulo/Rio de Janeiro: HUCITEC-ABRASCO, 1996.

MINISTÉRIO DO TRABALHO. *CBO - Classificação brasileira de ocupações: 5161: Trabalhadores nos serviços de embelezamento e higiene*. Disponível em <http://www.mtecbo.gov.br/busca/descricao.asp?codigo=5161-05> [Acesso em 12/08/2007].

MOTTA, Fernando C. P. Cultura nacional e cultura organizacional. In: DAVEL, Eduardo; VASCONCELOS, João. *Recursos humanos e subjetividade*. Petrópolis: Vozes, 1995.

MOTTA, Fernando C. P; CALDAS, Miguel P. Introdução: cultura organizacional e cultura brasileira. In: MOTTA, Fernando C. P; CALDAS, Miguel P. *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

MOTTA, Paulo. R. M. . Reconstruindo a Identidade Individual: O Papel da Organização do Trabalho. In: XXVII Encontro Anual da ANPAD, 2003, São Paulo. *Anais ENANPAD*, 2003.

NARDI, Henrique C. *Ética, trabalho e subjetividade*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006.

PAPPALARDO, Patrícia. Desafios de titãs. Disponível em http://www.patrianieventos.com.br/site/artigos.asp?id_artigo=75 [acesso em 03-01-2007]

PINFOLD, Wallace. *Un buen afeitado: la búsqueda diaria de la perfección*. Colonia: Könnemann Verlagsgesellschaft mbH. 2000.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. *Estudos Históricos, Rio de Janeiro*, vol. 5, n. 10, 1992, p. 200-212.

ROCHA, Everardo. *Jogo de espelhos: ensaios de cultura brasileira*. 3. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Ana L.; ECKERT, Cornelia. *O tempo e a cidade*. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

ROCHA, E.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: ENCONTRO ANUAL NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. *Anais...* Brasília: Anpad, 2005.

SAINSAULIEU, Renaud; KIRSCHNER, Ana Maria. *Sociologia da empresa: organização, poder, cultura e desenvolvimento no Brasil*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

SAINSAULIEU, L'identité au travail: une experience partagée. In: FRANCFORT, J. et al. *Les mondes sociaux de l'entreprise*. Paris: Sociologie Économique, 1995.

_____. Renaud. *L'identité au travail. Les effets culturels de l'organization*. Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1977.

SALGADO, T. S.: Barbeiros-sangradores e curandeiros no Brasil (1808-28). *História, Ciências, Saúde - Manguinhos*, vol. 2, p. 349-72, jul./out. 1998.

SANT'ANNA, D. *Corpos de Passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANTOS, Boaventura de Souza. Modernidade, identidade e a cultura de fronteira. *Tempo Social*. Vol, 5 n.1-2, São Paulo, nov, 1994.

SANTOS, Cezar A. dos. *A função econômica das corporações de ofícios nas cidades medievais: organização da produção e relações de trabalho*. Especialização em História Econômica [monografia]. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2003.

SANTOS, Georgina S. dos. A arte de sangrar na Lisboa do antigo regime. *Tempo*. Rio de Janeiro, v. 10 n. 19, jul. 2005.

SCHEIN, Edgar H. Coming to a New Awareness of Organizational Culture. *Sloan Management Review*. Cambridge: Winter 1984. v. 25, n. 2.

SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SOUZA NETO, Manuel F. O ofício, a oficina e a profissão: reflexões sobre o lugar social do professor. *Cad. Cedes*, Campinas, vol. 25, n. 66, p. 249-259, Mai/Ago, 2005.

TUCHERMAN, I. *Breve história do corpo e seus monstros*. Lisboa, Passagens, 2ª edição, 2004.

ULLMANN, Reinhold A. *Antropologia cultural*. Porto Alegre: EST, 1980.

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