

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

**JOÃO PEDRO EDLER DUARTE**

**CONSUMIDORA E PRODUTORA: UM ESTUDO DE CASO  
NO SETOR DE COSMÉTICOS**

Rio de Janeiro

2018

**JOÃO PEDRO EDLER DUARTE**

**CONSUMIDORA E PRODUTORA: UM ESTUDO DE CASO  
NO SETOR DE COSMÉTICOS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

ORIENTADORA: Leticia Moreira Casotti, D. Sc.

Rio de Janeiro

2018

## CIP - Catalogação na Publicação

DD812c Duarte, João Pedro Edler  
CONSUMIDORA E PRODUTORA: UM ESTUDO DE CASO NO  
SETOR DE COSMÉTICOS / João Pedro Edler Duarte. --  
Rio de Janeiro, 2018.  
67 f.

Orientador: Leticia Moreira Casotti.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do  
Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração,  
Programa de Pós-Graduação em Administração, 2018.

1. Comportamento do consumidor - Estudo de  
casos. 2. Indústria de cosméticos. 3. Administração  
Dissertações. I. Casotti, Leticia Moreira, orient.  
II. Título.

JOÃO PEDRO EDLER DUARTE

CONSUMIDORA E PRODUTORA: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE  
COSMÉTICOS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto  
COPPEAD de Administração, da Universidade  
Federal do Rio de Janeiro, como parte dos  
requisitos necessários à obtenção do título de  
Mestre em Administração.

Aprovada por:



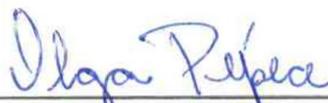
---

Leticia Moreira Casotti, D.Sc  
(COPPEAD/UFRJ)



---

Roberta Dias Campos, D.Sc  
(COPPEAD/UFRJ)



---

Olga Maria Coutinho Pepece, D.Sc  
(UEM)

Rio de Janeiro

2018

## DEDICATÓRIA

Para meu avó Rubens e meu cachorro Porco, ambos *in memoriam*.

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, irmão, cunhadas, tios, primos e avós por serem minha base, parte do que sou e do que posso vir a ser.

À Aline, minha namorada e melhor amiga, por tantas coisas, mas especialmente pelos óculos.

À Ana Flor e ao João Gabriel, por existirem.

Aos meus amigos que me incentivaram e reclamaram por eu não estar mais presente.

À todos os funcionários do Coppead, em especial à Jessica, por todo o suporte durante os dois anos de mestrado.

À todos os meus colegas de mestrado, que tanto me ajudaram e colaboraram com todo o meu aprendizado acadêmico e pessoal. Vocês foram, sem dúvida, a maior conquista desses dois anos.

À Luiza, especialmente, pois além de colega e amiga, ainda me ajudou em diversos momentos na produção deste trabalho.

À todos os professores que tive, em especial aos professores Victor e Maribel.

Às professoras Roberta Campos e Olga Pepece, por aceitarem participar da banca e pelas contribuições para este trabalho.

À minha orientadora Letícia, pelo incentivo, paciência e atenção despendida no desenvolvimento deste trabalho.

À cátedra da L'Oréal de comportamento do consumidor, pelo apoio recebido.

À Carol Cronemberger por sua generosidade em nos contar sua história de vida, por ter aberto sua empresa e fornecido informações que viabilizaram essa dissertação de mestrado.

## RESUMO

DUARTE, João Pedro Edler. **Consumidora e Produtora: um estudo de caso no setor de cosméticos**. 2018. 66f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

O objetivo principal desse estudo de caso, que se localiza no setor de cosméticos alternativos, foi entender motivações que levam uma consumidora a se engajar no caminho da produção e assim se tornar um prossumidora a partir de práticas de DIY (*do-it-yourself* – faça você mesmo). Essas práticas deram origem à criação do negócio Chef Cosmetique que tem como sua protagonista uma empreendedora que, antes de se engajar na atividade produtora de cosméticos como um negócio, traz uma história de vida interessante e peculiar sobre a construção de sua experiência de uma consumidora que se torna produtora. A análise do caso se apoiou em um modelo de motivações para práticas de DIY. O ativismo da empreendedora surge como um novo elemento para explicar motivações que levam ao DIY. O caso contribui para que as empresas do setor compreendam como o protagonismo do consumidor, junto com motivações diversas, pode levar ao desenvolvimento de habilidades e competências para produzir para o seu próprio consumo e dar origem de novos produtos e novos mercados.

Palavras-chave: Prossumo, Do-it-yourself, Comportamento do consumidor

## ABSTRACT

DUARTE, João Pedro Edler. **Consumer and producer: a case study on cosmetic industry.** 2018. 66p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

The goal of this case study, focused on the alternative cosmetic segment, was to understand the factors that drive a consumer to engage in the production process, hence becoming a prosumer, using as base DIY (do-it-yourself) practices. These practices have provided the basis for the creation of the "Chef Cosmetique", with an entrepreneur as protagonist that, before engaging in the cosmetic production business, brings an interesting and peculiar story about her experience of being a consumer that later becomes a producer. The case analysis is based on a motivation model for DIY practices. The entrepreneur activism emerges as a new element to explain the motivations that lead to DIY practices. The case contributes to companies of the sector by helping them understand how the consumer protagonism, along with other several motivational factors, can lead to the development of skills and competencies necessary to produce for their own consumption and also to originate new markets and new products.

Keywords: Prosumption, Do-it-yourself, Consumer Behavior

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> O modelo de Wolf e McQuitty (2011) .....	17
<b>Figura 2:</b> Espiral de análise de Creswell. ....	60
<b>Figura 3:</b> Material de trabalho de Carolina. ....	61
<b>Figura 4:</b> Matéria prima para produção de Carolina. ....	61
<b>Figura 5:</b> Processo produtivo de Carolina. ....	62
<b>Figura 6:</b> Os produtos da Chef Cosmetique. ....	62
<b>Figura 7:</b> O curso oferecido por Carolina.....	63
<b>Figura 8:</b> Trabalhos manuais de Carolina. ....	64
<b>Figura 9:</b> Os livros de divulgação das ideias. ....	65
<b>Figura 10:</b> As cinco peles de Hundertwasser. ....	66

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	12
2.1. Um consumidor protagonista	12
2.1.1. Cocriação e coprodução	13
2.1.2. Prossumidor	14
2.1.3. Do-It-Yourself	15
2.2. O modelo Wolf e McQuitty (2011)	17
2.2.1. Os antecedentes	18
2.2.2. As motivações oriundas do mercado	19
2.2.3. As motivações oriundas do reforço de identidade	21
<b>3. METODOLOGIA</b>	24
<b>4. BREVE HISTÓRIA DA CONSUMIDORA PRODUTORA</b>	27
4.1. O início: juventude e o despertar ativista	27
4.1.1. O interesse por cosmética natural	28
4.1.2. Prossumo e o ativismo	29
4.2. Origem e motivações para a criação da Chef Cosmetique	30
4.2.1. O negócio Chef Cosmetique	33
<b>5. ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES A PARTIR DO MODELO DE WOLF E MCQUITTY</b>	35
5.1. Os pré-requisitos	35
5.2. As motivações associadas ao mercado	38
5.3. As motivações associadas à identidade	41
5.4. A motivação associada ao ativismo	45
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	49
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	52
<b>8. ANEXOS</b>	56
8.1. Anexo I: Roteiro da entrevista	56
8.2. Anexo II: Espiral de análise de dados de Creswell	60
8.3. Anexo III: Fotos do ateliê de trabalho da Chef Cosmetique	61
8.4. Anexo IV: As cinco peles de Friedensreich Hundertwasser	66

## 1. INTRODUÇÃO

O termo “prossumo” foi cunhado por Alvin Toffler em 1980 para se referir a pessoas que eram, ao mesmo tempo, consumidoras e produtoras de um determinado produto ou serviço. O termo é utilizado dentro da literatura do marketing colaborativo junto de outros como coprodução e cocriação (COVA; COVA, 2012). Esse entendimento de um consumidor colaborativo difere do consumidor tradicional, uma vez que eles são mais ativos no processo de consumo que inclui também a preparação, a montagem, a forma de uso e customização. O prossumidor se envolve manualmente, intelectualmente e socialmente na atividade de consumo e essa participação o torna mais protagonista na relação comercial (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008).

Em 1986, Kotler já falava da importância do prossumo e afirmava que esse tipo de consumidor já era uma realidade, incentivando as empresas a lidar com essa situação e evitar as soluções massificadas. A internet intensificou e facilitou a possibilidade do consumidor adquirir competências necessárias para se engajar no processo de produção (COMOR, 2010), despertando o interesse para conhecer o movimento prossumidor e suas consequências no segmento de mercado (PALTRINIERI; ESPOSTI, 2013).

O consumidor ao se defrontar com ofertas que não lhe agradam ou experiências insatisfatórias, se depara com a possibilidade de produzir, por conta própria, o que as empresas estabelecidas não conseguiram lhe fornecer. Isso implica em construir uma postura mais exigente e crítica desse consumidor na relação com as empresas (PALTRINIERI; ESPOSTI, 2013).

Foram encontrados diversos estudos que se relacionam com o tema: alguns que buscam entender o impacto deste prossumidor nos negócios (PALTRINIERI; ESPOSTI, 2013; VARGO; LUSCH, 2008); estudos sobre a forma como esse novo consumidor adquire as competências (COMOR, 2010; CORDEIRO; CAMPOS, 2015; WATSON; SHOVE, 2008) e estudos que buscam compreender as motivações por trás da decisão de se engajar no prossumo (WATSON; SHOVE, 2008; WILLIAMS, 2004; WOLF; MCQUITTY, 2011). Essa pesquisa tem foco na compreensão do “do-it-

*yourself* (DIY – faça você mesmo), uma forma de prosumo renovada e mais ligada às habilidades manuais e às competências e capacidades que já haviam sido descritas no passado (COVA; COVA, 2012).

O objetivo principal dessa pesquisa foi entender as motivações que levaram uma consumidora de cosméticos a se engajar no prosumo. O caso específico difere da literatura internacional por causa de seu contexto, uma vez que apresenta o prosumo dentro do mercado brasileiro de cosmética natural. Em relação ao trabalho de Cordeiro e Campos (2015), este estudo difere por ter como foco as motivações para o prosumo, não as aquisições de competências. Além disso, enquanto o trabalho de Cordeiro e Campos (2015) busca entender o prosumo em serviços oferecidos em salões de beleza de classe C, o contexto deste trabalho se dá no mercado de cosméticos com uma prosumidora de classe média-alta.

Outro objetivo desta pesquisa foi entender quais aspectos contribuíram para o caminho de consumidora à produtora. Em outras palavras, quais foram as condições necessárias para que a consumidora pudesse se desenvolver como prosumidora.

A pesquisa é um estudo de caso onde o caminho percorrido, de consumidora a produtora, até criação do negócio denominado Chef Cosmetique, traz a história de uma mulher empreendedora, habilidosa e ativista que foi motivada por sua insatisfação com as ofertas de cosméticos originadas de grandes empresas tradicionais do mercado. O estudo de caso se encaixa dentro do conceito de prosumo como definido na literatura estudada. Cabe mencionar também a possibilidade de acesso às informações como importante aspecto para a seleção do caso analisado.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. UM CONSUMIDOR PROTAGONISTA

Diferentes abordagens de marketing trazem a ideia do consumidor como indivíduo e um ser hedônico. O marketing de relacionamento surge da ideia de que o relacionamento entre compradores e vendedores seria de suma importância na decisão de compra e que, portanto, o objetivo da empresa seria construir, desenvolver e manter uma relação de longo prazo com seus potenciais clientes. Na década de 1990, esse pensamento dominou o marketing, especialmente nas áreas de consumo em massa, onde as empresas passaram a estabelecer tipologias de seus consumidores, levando a um entendimento cada vez mais individualizado destes (COVA; COVA, 2012).

Outra abordagem, o marketing experiencial, focava mais nos benefícios emocionais do que os funcionais ou utilitários dos produtos, com maior interesse no lado hedônico dos consumidores e considerando-os não somente seres racionais, mas também emocionais (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Dessa forma, o marketing cria campanhas publicitárias e ações que, mais do que os benefícios funcionais e a qualidade, passam a buscar o coração e estimular a mente do seu público alvo (SCHMITT, 1999).

Já marketing colaborativo traz entendimento do consumidor como um ser criativo. Essa ideia foi trazida por Alvin Toffler (1980) no seu livro a terceira onda, onde sugere o advento dos prosumidores, no qual os consumidores seriam também produtores. A abordagem colaborativa entende os consumidores como ativos no processo e gera uma ideia mais ampla do consumo ao incluir nele não somente o uso do produto ou serviço, mas também a aquisição, a preparação, a montagem, a forma de uso, a customização e outras etapas do processo entre a produção e consumo, de forma a trazer maior protagonismo ao consumidor (COVA; COVA, 2012).

Na proposta da lógica de dominância de serviços, o consumidor combina as ofertas oferecidas pelo mercado com as suas visões, experiências e recursos para cocriar valor em sua experiência de consumo, de forma que ele pode então ser

considerado como um integrador de recursos (VARGO; LUSCH, 2008). Mais do que isso, o valor de um produto decorre da cocriação entre a empresa e seus clientes, sendo estes fundamentais para o valor final que o produto gera (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Nessa lógica, as empresas não fariam mais marketing para os consumidores, mas, alternativamente, com eles, de tal forma que eles se tornam parceiros (LUSCH; VARGO, 2006).

É importante ressaltar o papel da internet nesse movimento do consumidor e também como ferramenta de auxílio à cocriação. Isso acontece pois a rede aumenta a informação disponível às pessoas, permitindo que elas sejam mais bem informadas e, conseqüentemente, demandantes (KEAT; WHITELEY; ABERCROMBIE, 1994). De uma forma geral, essa nova experiência do consumidor possibilita que ele se torne mais criativo e queira usar mais a sua presença no ato de consumo (BERTHON et al., 2007).

### **2.1.1. Cocriação e coprodução**

A percepção de um consumidor sendo mais criativo e com maior poder sobre o seu ato de consumo tem como resultado a busca por entender a cocriação. A ideia é ligada diretamente ao conhecimento sobre o uso de determinado produto ou serviço, numa visão onde o consumidor é quem determina o valor que aquele produto lhe traz. Um exemplo é o carro, onde o valor prático de tê-lo deriva da capacidade do dono em dirigir-lo. Apenas a oferta do automóvel pela montadora, não é capaz de gerar todo o valor disponível no produto, de forma que vem da cocriação, com a aplicação de técnicas e conhecimento sobre direção, a formação de valor do automóvel para seu dono: a possibilidade de ir à lugares distantes sem maior esforço (HUMPHREYS; GRAYSON, 2008). Dessa forma, a cocriação assume um envolvimento limitado por parte do consumidor, onde seu trabalho se restringe a saber como dirigir seu carro ou como ler as legendas de um filme estrangeiro (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008).

A coprodução já exige mais envolvimento e técnicas por parte do consumidor uma vez que ele assume funções antes feitas pelo produtor, como a montagem do seu prato em um restaurante *self-service* ou a instalação de um sistema de som novo (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008). Em outras palavras, o termo se refere à participação

do consumidor na criação do produto por meio de sua inventividade e/ou *co-design*. Os consumidores se tornam coprodutores quando fazem atividades que originalmente seriam de funcionários do produtor. É importante ressaltar que integrar o cliente na produção de seus produtos e serviços pode aumentar a capacidade da empresa de atingir os desejos de seu público (LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007).

### **2.1.2. Prossumidor**

O prossumo por sua vez demanda um envolvimento e conhecimento ainda maior por parte do consumidor, uma vez que ele produz o próprio produto. O prossumo é definido como “uma atividade de criação de valor feita pelo consumidor que resulta na produção de produtos que ele, eventualmente, consumirá e que se tornará sua experiência de consumo” (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008 p.120). Dessa forma, prossumo é um processo que integra atividades físicas, esforço mental e experiências psicossociais na atividade de consumo.

O termo surgiu no trabalho de Toffler (1980), para definir as pessoas que eram, ao mesmo tempo, produtoras e consumidoras. O autor, já na década de 1980, entendia que a tendência seria das pessoas buscarem produtos cada vez mais individualizados e customizados, em contraposição à massificação surgida com a revolução industrial. Ele falava de uma realidade da sociedade urbana pós-moderna onde as pessoas possuíam uma carga de trabalho menor e mais horas livres para se dedicar a lazer e *hobbies* somada ao aumento do custo da mão de obra qualificada. Dessa forma, as pessoas buscariam desenvolver suas próprias soluções. Dentro da área de marketing, Kotler (1986) afirmou que o prossumo era uma realidade e que as empresas que focassem no mercado de massa perderiam valor.

Comor (2010) aproxima o conceito de “prossumo” da crescente valorização da produção relacionada à informação. O autor fala sobre o contexto da internet, que permitiu o indivíduo buscar informações antes inalcançáveis, e deu ao consumidor a capacidade de se comunicar com as empresas, alterando o fluxo de comunicação entre empresa e cliente. A internet foi fundamental para a mudança do papel do consumidor sobre seu consumo. Paltrinieri e Espositi (2013) observam que nesse novo modelo, as pessoas não se relacionam com as marcas de forma passiva, mas

sim dando novos significados aos valores passados pelas empresas, resultando em um controle menor das empresas sobre a própria marca.

Esse movimento prosumidor também é alavancado pelo entendimento de que o consumo contribui para que as pessoas demonstrem suas identidades (COVA; COVA, 2012) e se afirmem livres das amarras sociais (KAPLAN, 2003). Dessa forma, o consumidor quer participar ativamente do processo produtivo, buscando novas formas de uso de produtos e serviços assim como se apoderando de objetos, códigos e marcas que reforcem traços de sua identidade (COVA; COVA, 2012).

A instabilidade dessa nova forma de consumir, onde os consumidores se envolvem e criam valor sobre as ofertas das empresas de acordo com suas necessidades tornam o consumidor “ingovernável”, isto é, agentes de seu consumo (COVA; COVA, 2012). Dessa forma, as empresas devem buscar novas formas de diálogo com seu cliente, facilitando a cocriação das experiências únicas de cada indivíduo (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Por outro lado, Humphreys e Grayson (2008) atentam para o risco de “comoditização” da experiência de consumo, que poderia bloquear a cocriação por causa da previsibilidade e pouca variedade de oferta das empresas, levando ao prosumidor a se desencantar com os significados simbólicos do produto, e a aumentar a racionalização sobre seu ato de consumo.

### **2.1.3. Do-It-Yourself**

Toffler (1980) imaginava que o prosumo traria de volta as competências para a realização das tarefas cotidianas. No entanto, Cova e Cova (2012) observam que a busca das pessoas em reafirmarem suas identidades pelos seus atos de consumo fez com que elas não desenvolvessem as capacidades imaginadas por Toffler (1980). Esse prosumidor competente de Toffler (1980) aparece na literatura mais recente, na forma do *do-it-yourself* (COVA; COVA, 2012).

A definição da Mintel, agência de inteligência de marketing, para o DIY (*do-it-yourself*) é ligada estritamente aos reparos, instalações adições e consertos na área da construção civil (MINTEL, 2003, 2005), mas o conceito evolui para uma forma mais abrangente, onde o mais importante é a competência manual do indivíduo para alcançar soluções para si mesmo. Um exemplo disso é a definição de DIY por Wolf e

McQuitty em 2011: “atividades em que indivíduos utilizam matérias primas ou semiprontas para produzir, transformar ou reconstruir posses materiais, incluindo aquelas retiradas do meio ambiente”.

Como consequência dessa definição mais abrangente, Wolf e McQuitty (2011) entendem que o DIY oferece novas opções de consumo e possibilita ao consumidor lidar com produtos defeituosos ou inadequados de outra maneira, além da simples reclamação e boca a boca negativo. Além disso, o DIY permite a esses consumidores gastar o orçamento em outras coisas, uma vez que ele mesmo solucionou seu problema. Por fim, há um novo entendimento sobre os valores materiais, uma vez que suas capacidades podem alterar a entrega dos produtos envolvidos.

Comor (2010) salienta que a evolução da tecnologia, em especial a internet 2.0, fez com que a produção imaterial de ideias suplante em importância a produção física, fazendo com que setores ligados à informação e serviços se tornem cada vez mais relevantes na sociedade. Como consequência, o DIY pode ser expandido para outros campos além da construção civil, como, por exemplo, na área de serviço.

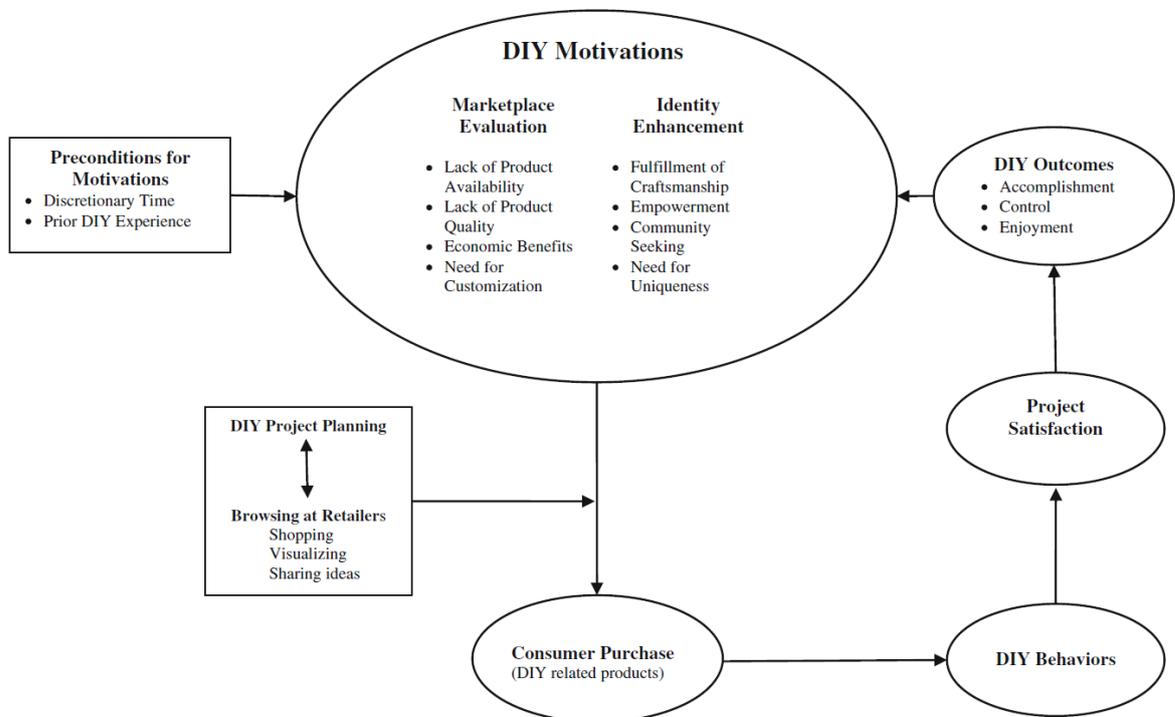
Cordeiro e Campos (2015) trazem esse conceito para a realidade brasileira ao analisar a criação de salões de beleza por pessoas que adquiriram as competências para tal através do DIY. Elas tentam entender como se dá a aquisição das habilidades específicas dos prossumidores e como estas servem como motivação para a venda desses serviços para outras pessoas. Interessante ressaltar que as autoras não só analisam o DIY em outro contexto geográfico (no caso, o Brasil), e com uma população de baixa renda, mas também em outro setor mercadológico, saindo da área de produção mais tradicional, como a construção civil, e investigando o setor de serviços.

As autoras descobrem uma tipologia com três tipos de prossumidoras donas de salão: A especialista, a convocada e a estrategista. A primeira é uma profissional bastante competente no serviço que oferece, mas tem pouquíssima habilidade empresarial, muitas vezes atendendo em casa ou sem estrutura e ajuda. As autoras entendem que se trata de um excelente exemplo do prossumo para a aquisição de competências e sustentam que o DIY é, muitas vezes, a única alternativa para essas pessoas, que preenchem um vácuo deixado pelas empresas na demanda dessa camada popular. As convocadas são as mais balanceadas, tendo capacidades mais

generalistas e alguma habilidade empresarial. É um grupo que está no mercado atrás das oportunidades. As estrategistas possuem alta habilidade gerencial, mas muitas vezes não atendem mais o cliente diretamente. Muitas já foram especialistas mas perceberam que as melhores oportunidades estavam em gerir o salão.

## 2.2. O MODELO WOLF E MCQUITTY (2011)

Wolf e McQuitty (2011) desenharam um modelo conceitual para explicar as motivações por trás do DIY. Os autores usaram *grounded theory*, com o objetivo de permitir a extensão e/ou teste por outros autores. Para construir o modelo, eles conduziram entrevistas em profundidade para conhecer as experiências de 16 pessoas, partindo do conceito da Mintel (2003) para o termo. Seus entrevistados eram do sul dos Estados Unidos com idades entre 24 e 62 anos e de 4 a 40 anos de experiência com DIY. A partir da análise das entrevistas, eles foram capazes de desenhar o modelo (figura 1) que buscou compreender motivações para que as pessoas se envolvam com a atividade DIY.



**Figura 1:** O modelo de Wolf e McQuitty (2011).

**Fonte:** Wolf e McQuitty (2011), pg. 155.

Esse modelo servirá de apoio para compreender os caminhos percorridos no estudo de caso pela prossumidora que inicialmente produzia cosméticos para o seu próprio consumo, mas que passou também a produzir e vender para outros consumidores. Seguindo o modelo, o estudo de caso busca entender as precondições (os antecedentes) e as motivações geradas tanto pelo mercado como pela necessidade de reforçar a própria identidade. A pesquisa, assim como a pesquisa de Cordeiro e Campos (2015), busca ampliar a abordagem sobre DIY. Em seguida são descritos os principais elementos do modelo de Wolf e McQuitty (2011).

### **2.2.1. Os antecedentes**

Wolf e McQuitty (2011) entendem que existem dois antecedentes fundamentais para que o indivíduo se engaje nesse tipo de atividade: (1) tempo disponível e, (2) experiência prévia. O primeiro é importante porque um projeto DIY demanda tempo e dedicação. Uma pessoa pode ter outros afazeres, mas se não puder dedicar uma quantidade de tempo relevante para o aprendizado e a produção em si, não terá como completar sua tarefa. Ao antecipar esse fato, a falta de tempo impede o envolvimento do interessando com a atividade. Nesse sentido, tempo disponível é considerado um recurso fundamental no engajamento a uma atividade DIY.

A experiência pregressa pode ser reescrita em termo de capacidades e conhecimento. Seja via aprendizado com os pais, cursos ou tutoriais na internet, o indivíduo precisa ter competência para realizar o projeto. Os autores, porém, citam um pequeno grupo que busca aprender colocando a mão na massa, via tentativa e erro.

Essa questão da competência é melhor explorada por Watson e Shove (2008). Os autores exploram o conceito de competência híbrida de Latour (1993), onde ela se encontra distribuída entre a pessoa em si e as ferramentas e materiais disponíveis a ela. Uma forma simples de entender essa ideia é que uma pessoa sem grandes conhecimentos é capaz de produzir fogo com a ajuda de um isqueiro, da mesma forma que uma pessoa com muito conhecimento em técnicas de sobrevivência produz fogo a partir de gravetos. Nesse exemplo, a competência das pessoas individualmente era muito diferente, mas dada a invenção do isqueiro, ambos passaram a ter a mesma capacidade para produzir fogo. Em outras palavras, o desenvolvimento de um

produto, permite que amadores tenham a capacidade de realizar tarefas que antes eram restritas a profissionais.

A ideia de competência híbrida de Latour (1993) se expande ainda mais no contexto da internet, onde não somente ferramentas e materiais, com seus manuais, se aliam com as técnicas do prosumidor para criar a capacidade de se desenvolver uma tarefa, mas, também se abre a possibilidade de tutoriais e vídeos online ensinando novas técnicas (WATSON; SHOVE, 2008). Um exemplo disso é profusão de *youtubers* ensinando a passar de fase em vídeo games, se maquiar, cozinhar, montar um computador e praticamente tudo que possa ser imaginado (FRALINGER; OWENS, 2009).

Nesse sentido, Watson e Shove (2008) flexibilizam o modelo de Wolf e McQuitty (2011) nessa questão da competência, uma vez que a experiência anterior com DIY se mantém como pré-condição apenas quando não há outros meios de se adquirir a capacidade de desenvolver o projeto de DIY.

### **2.2.2. As motivações oriundas do mercado**

Quanto às motivações, Wolf e McQuitty (2011) explicitam dois grupos: a motivação gerada por questões do mercado e motivação ligada ao aprimoramento da identidade do indivíduo.

As motivações geradas pelo mercado, por sua vez, são divididas em quatro subcategorias pelos autores: (1) os benefícios econômicos ligados ao DIY, (2) a falta de qualidade percebida nas ofertas disponíveis no mercado, (3) a falta de oferta do produto ou serviço e, (4) a necessidade de personalização.

A primeira motivação decorre da descoberta dos autores de que as pessoas engajadas numa atividade DIY comparam o valor econômico da sua produção com as alternativas prontas no mercado, de forma que quanto maior a diferença, maior o incentivo para que elas façam por conta própria. Não há na literatura, porém, uma definição se essa motivação é mais ou menos forte dependendo da renda do indivíduo (BUSH; MENON; SMART, 1987; WILLIAMS, 2004). Wolf e McQuitty (2011) entendem que a motivação ligada aos benefícios econômicos é sobre usar seus recursos de

forma mais inteligente, independentemente do nível geral de riqueza, uma vez que o desejo de poupar em algo para poder gastar em outro independe da classe social (LASTOVICKA et al., 1999). Dessa forma, a economia gerada pelo DIY poderia ser revertida em outros benefícios, como uma quantidade maior do produto, a compra de insumos de maior qualidade ou mesmo mais dinheiro sobrando para outra atividade qualquer.

A segunda motivação citada por Wolf e McQuitty (2011) tem a ver com a falta de qualidade dos produtos e serviços disponíveis no mercado. Segundo os autores, há uma percepção de que muitos serviços são prestados sem o devido cuidado com os detalhes, já que existiria um distanciamento entre o prestador e o usuário/beneficiário do serviço.

Os autores afirmam que, nesse sentido, ao fazer a produção por conta própria, a pessoa gera uma nova forma de lidar com a sua insatisfação em relação aos fabricantes estabelecidos. Além de reclamar, evitar, fazer boca a boca negativo ou mesmo boicotar determinado produto ou serviço (YUKSEL; MRYTEZA, 2009), os praticantes do DIY podem simplesmente substituí-lo por sua própria força de trabalho e, eventualmente, até se tornar um concorrente.

A terceira motivação está relacionada com a falta da disponibilidade do produto no mercado. Dentro do conceito da Mintel (2003) de DIY, essa indisponibilidade pode ocorrer por questões de alta demanda num mercado aquecido, ou mesmo porque o mestre de obras prefere dar prioridade a trabalhos com maior margem em detrimento de pequenos concertos e instalações. Já dentro de um conceito mais amplo, podemos citar produtos ou serviços sazonais, ou oferta de um serviço em um local ou ainda, por um custo inacessível para o consumidor, como no caso dos salões de beleza de classe C e D na Rocinha (CORDEIRO; CAMPOS, 2015).

Wolf e McQuitty (2011) salientam que independentemente do motivo da falta de tal produto no mercado, o DIY surge como mais uma alternativa para o consumidor contornar essa situação, assim como no caso anterior.

A última das motivações mercadológicas descritas por Wolf e McQuitty (2011) advém da necessidade de personalização de determinado produto e é relativamente

próxima da motivação gerada pela falta do produto no mercado uma vez que o produto com todas as características desejadas pelo consumidor não pode ser encontrado. Nesse sentido, os autores dão o exemplo de uma pessoa que queria um caiaque que servisse tanto para pesca quando para pratica esportiva. Na falta de opções no mercado que juntasse as condições necessárias para os dois usos, ela resolveu construir por conta própria.

A questão é que um produto personalizado às necessidades do consumidor traz um benefício maior a ele, ao servir melhor às suas necessidades (SCHREIER, 2006). Por outro lado, um produto feito sob encomenda, além de muito mais caro do que os produtos massificados, demandam que o consumidor saiba exatamente o que quer e que saiba comunicar isso ao produtor (FRANKE; KEINZ; STEGER, 2009). Dessa forma, o DIY surge como uma alternativa importante para que o indivíduo tenha um produto que se encaixe nas suas necessidades e desejos.

### **2.2.3. As motivações oriundas do reforço de identidade**

As motivações geradas pela necessidade do indivíduo em reforçar sua identidade também são divididas em quatro subcategorias por Wolf e McQuitty (2011). Elas são: (1) o sentimento de empoderamento, (2) o sentimento de ser reconhecido por suas habilidades manuais, (3) o sentimento de pertencimento a uma comunidade e, (4) a necessidade de se sentir único.

Em relação ao empoderamento, os autores afirmam que se trata de uma motivação muito ligada à questão de gênero, sendo bastante importante para as mulheres mas não muito relevante para homens em geral. Eles identificaram que ao terminar um projeto DIY, as mulheres criam um sentimento de força física, autoridade e independência. Muitos dos relatos analisados pelos autores demonstram que a demanda física de um projeto DIY no contexto da construção civil leva as mulheres a se sentirem mais fortes. Da mesma forma, as competências desenvolvidas ao se engajar no projeto permitem que elas conversem sobre tais assuntos em pé de igualdade com mestres de obra, gerando um sentimento de autonomia e de autoridade.

Esses achados estão de acordo com a literatura de empoderamento feminino (AUSTER, 2001; BRACE-GOVAN, 2004), onde tal empoderamento vem como consequência da capacidade de se auto determinar, se expressar e da própria autoestima. (FREYSINGER; FLANNERY, 1992)

O trabalho de Wolf, Albinsson e Becker (2015) corroboram essas ideias. Ao analisar projetos DIY feito por mulheres, os autores descobriram cinco formas de empoderamento que decorrem do engajamento a esses projetos. O primeiro é o empoderamento pela iniciação do projeto, uma vez que ao iniciá-lo, cria-se o senso de ser dona, levando ao sentimento de poder. O segundo advém do domínio da técnica de produção gerado pelo aprendizado de novas técnicas e capacidades. Isso gera sentimento de independência e autoconfiança e o sucesso final do projeto leva à melhora da autoestima e à autovalorização. Em seguida, vem empoderamento consequente da agregação de valor, tornando-a menos dependente de profissionais e, conseqüentemente, com mais poder sobre seu próprio espaço. Os dois últimos se referem à capacidade de expressar sua criatividade e à posse de seus projetos, de forma a manter as praticantes no controle de suas agendas.

De toda forma, as consequências do sentimento de empoderamento gerado ao se engajar em um projeto funciona como um motivador tanto para se engajar num projeto DIY quanto para se manter nele, uma vez que a experiência potencializa os benefícios relacionados à autoconfiança, autoestima, independência, entre outros. (WOLF; MCQUITTY, 2011).

Os homens são mais sensíveis ao segundo motivador ligado à identidade descrito no modelo. Os autores clamam que ao completar um projeto, o prosumidor se sente pessoalmente satisfeito e orgulhoso da sua obra. O projeto finalizado também serve como uma prova da sua capacidade em desenvolver complexos trabalhos manuais. Nesse sentido, quanto mais difícil for o projeto, maior é o orgulho em demonstrar aos outros o que ele é capaz de fazer.

O terceiro aspecto motivador está ligado ao senso de pertencimento a uma comunidade. Os autores perceberam que muitos praticantes do DIY se engajaram em projetos com o desejo específico de confraternizar com amigos, vizinhos ou parentes.

Esse é um conceito semelhante ao de outros tipos de comunidade como, por exemplo, comunidades de marca, que são definidas como um grupo de pessoas com interesse numa determinada marca e que criam uma comunidade ao redor dela, com seus próprios valores, rituais, gírias e hierarquia (COVA; PACE, 2006). Além disso, as comunidades de marca funcionam como uma plataforma de relacionamento entre os envolvidos, que se organizam em torno de um estilo de vida, compartilhando atividades e significados (MUNIZ JR; O'GUINN, 2001). Dentro do conceito de prosumo, porém, trata-se de uma atividade em vez de uma marca.

Por último, a quarta motivação que surge a partir da pesquisa de Wolf e McQuitty (2011) se liga à necessidade de se sentir único. Desde a década de 1970, diversos estudos apontam para a necessidade das pessoas em se mostrarem diferentes dos outros e como elas sentem sua identidade pessoal ameaçada quando percebem que são muito similares aos outros indivíduos. (LYNN; HARRIS, 1997; NAIL, 1986; SNYDER; FROMKIN, 1977). Nesse sentido, a busca por sua individualidade é uma necessidade importante que pode se revelar via atos, discursos e também pelo consumo e posse de produtos únicos. (BELK, 1988).

Firat e Dholakia (1998) trazem a ideia de emancipação, no sentido de que uma pessoa tenta buscar sua individualidade e se expressar buscando meios de vida alternativos, especialmente associados ao consumo de produtos que não estejam ligados à cultura dominante ou convencional. Em outras palavras, os autores entendem que uma forma de expressar a diferença em relação aos outros é buscar alternativas de consumo além do *mainstream*.

Wolf e McQuitty (2011) citam dois informantes que relataram como a vontade de se ter um produto diferenciado os motivou a desenvolver um projeto DIY. Nesse sentido, o DIY oferece ao indivíduo a possibilidade de criar algo exclusivo, com características que não podem ser copiadas, saciando, via a posse, a necessidade desses informantes em se sentirem únicos.

### 3. METODOLOGIA

Yin (2006) define estudo de caso como “uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas(...)” (p.9).

Dessa forma, esse método se encaixa nas particularidades do estudo, uma vez que buscamos entender como foram formadas as motivações dos prossumidores.

Como qualquer método, o estudo de caso apresenta vantagens e desvantagens. Algumas críticas são feitas ao estudo de caso como método de pesquisa acadêmica, entre as quais a de ser um método fácil e pouco estruturado (CAMPOMAR, 1991). Campomar (1991), no entanto, lembra que justamente por ser menos estruturado o método demanda maior dedicação acadêmica. O estudo de caso envolve uma análise intensiva, com ampla descrição e entendimento dos fatores de cada situação, de forma que o método permite a descoberta de relações que não seriam encontradas de outra maneira (CAMPOMAR, 1991).

O caso selecionado para pesquisa é o negócio denominado Chef Cosmetique. A informante é Carolina Cronemberger, uma prossumidora carioca. O estudo de caso se encaixa na descrição de Xie, Bagozzi e Troye (2008) sobre prossumo: “uma atividade de criação de valor feita pelo consumidor que resulta na produção de produtos que ele, eventualmente, consumirá e que se tornará sua experiência de consumo”. Além disso, o estudo de caso se localiza em contexto e atividade diferentes do modelo de Wolf e McQuitty (2011) que serviu de apoio para a análise do caso Chef Cosmetique.

Com o objetivo principal de entender quais foram as maiores motivações que levaram a consumidora a produzir seus cosméticos, foi feita uma coleta de dados a partir de uma longa entrevista (MCCRACKEN, 1988) com Carolina, além da análise de notas de campo sobre observações no laboratório de produção de cosméticos (fotos anexo III). Também seguimos a sua página no facebook durante os meses de Julho à Dezembro de 2017 e foram lidos os dois cadernos de divulgação das ideias de Carolina (figura 9 do anexo III). A entrevista ocorreu em sala de reunião anexa ao

ateliê de trabalho, que funciona em um espaço de coworking na zona sul do Rio de Janeiro, e foi feita com base no roteiro (anexo I) elaborado a partir do referencial teórico descrito neste estudo, tendo como principal referência o roteiro utilizado por Cordeiro e Campos (2015). O roteiro foi construído com perguntas abertas de forma a liberar a informante a abordar e ponderar as perguntas de acordo com o seu entendimento. Essa técnica é fundamental para entendermos com detalhamento e profundidade os aspectos e contextos da informante (MILES; HUBERMAN; SALDANA, 2014). O roteiro foi seguido de forma a abordar os tópicos principais mas foi dada a entrevistada a liberdade de construir seu depoimento com autonomia nas três horas de entrevista que foram transcritas em 65 páginas.

Ao buscar responder a pergunta principal, o trabalho ajuda a esclarecer quatro pontos adjacentes: (1) Quais os aspectos da história de vida contribuíram para o caminho de consumidora a produtora? (2) Como as características do mercado de cosméticos pode ter influenciado o DIY? (3) Quais são os principais diferenciais trazidos pelo DIY para os produtos? (4) Quais os principais problemas enfrentados para que a prática do DIY se tornasse um negócio? (5) Como está acontecendo o processo de transformação de prosumidora a produtora?

Para melhor estruturar a análise das informações, foi usada a “espiral de análise de dados” de Creswell (2017). Tal metodologia ajuda a estruturar as etapas do processo de análise, desde a coleta de dados até as interpretações e considerações acerca deles. Segundo o autor, essa forma de análise é fundamental para se tratar dados qualitativos, uma vez que não se deve usar uma abordagem fixa e linear nesse caso.

Como parte da classificação dos dados coletados, foi utilizado um processo de codificação em duas classes, resultando em 47 códigos na primeira classe e 120 na segunda. Tal abordagem foi fundamental para a melhor interpretação dos diversos tópicos da pesquisa, uma vez que com perguntas abertas, muitas vezes a informante oferecia informação sobre diversos assuntos ou sobre o mesmo assunto em diferentes momentos de sua fala.

Por último, a interpretação dos dados seguiu o modelo de Creswell (2017), assim como nas recomendações de Yin (2006), ao confrontar as informações

coletadas com os modelos e práticas apontados na literatura que serviram de referência para este estudo.

Uma limitação encontrada no método decorre da subjetividade da coleta e análise dos dados encontrada tanto no lado do entrevistador quanto do lado do entrevistado. Embora essa seja uma limitação de pesquisas qualitativas em geral, o reconhecimento desse viés faz com que o entrevistador se prepare para minimizá-lo. Outra limitação decorre desse trabalho ser baseado em apenas um caso.

Os dados coletados foram submetidos à aprovação da informante antes de serem tornados públicos.

## 4. BREVE HISTÓRIA DA CONSUMIDORA PRODUTORA

Para entender como o prossumo ou como a consumidora Carolina Cronemberger se tornou uma produtora de cosméticos naturais e iniciou seu negócio de Chef Cosmetique, trazemos uma breve descrição de sua história a partir de seus próprios relatos.

### 4.1. O INÍCIO: JUVENTUDE E O DESPERTAR ATIVISTA

Carolina é carioca e está com 40 anos de idade. Formada em física na UFRJ, fez doutorado em magnetismo e pós doutorado em programação, na Holanda, enquanto trabalhava em pesquisa com simulação de computador com os corais australianos. Nascida em uma família conservadora de classe média alta ela conta que desde “muito novinha” era questionadora:

Eu era muito novinha, foi numa época de 8, 9 anos, (...) eu entrei numa que ninguém sabia me explicar o que a Coca-Cola era. Acho que esse foi meu 1º ato de ativismo, sem eu perceber. (...) Eu perguntei para uns adultos de que era (feita) e ninguém sabia me responder. Aí eu falei: não tomo um negócio que ninguém sabe responder.

Ela conta que buscou romper com os traços mais tradicionais do contexto em que vivia e se engajou em ativismo contra o consumo exagerado, o excesso de lixo gerado e outras preocupações socioambientais influenciada inicialmente pela “escola alternativa”.

Minha família é mais conservadora, mas minha mãe num certo momento da vida resolveu (...), ela era menos conservadora e tal, (...) ela colocou a gente numa escola muito alternativa que foi o que me salvou, o que me formou, sem juízo de valor, mas me formou como pessoa.

Ela avalia que sua personalidade tímida e introvertida foi importante no seu engajamento ativista pois a fez refletir sobre as coisas ao seu redor tornando-a mais crítica. Segundo ela, o ativismo também funciona como uma válvula de escape da sua timidez e explica: “só não sou tímida quando estou fazendo alguma coisa de ativismo”.

#### 4.1.1. O interesse por cosmética natural

Durante alguns anos Carolina seguiu carreira na academia. Após o doutorado, ela foi fazer pós doutorado e trabalhar na Holanda. Mesmo seguindo carreira acadêmica na área de ciências e trabalhando com programação, ela conta que sempre buscou temas que tivessem a ver com a natureza, como estudar os corais australianos.

O interesse por moda e cosméticos se inicia no doutorado mas é na Europa que inicia o desejo de produzir cosméticos naturais. Como uma maneira de relaxar da rigidez e seriedade de seu ambiente de trabalho, ela começa a se interessar por coisas mais fúteis que equilibravam os temas nada fúteis de seu trabalho de pesquisadora:

Chegou no final do doutorado, eu adorava maquiagem, moda. Eu ficava lendo mil blogs, (...) fiquei doida com essas coisas. Mas era tudo tradicional, aqueles primeiros blogs, a galera que fazia coisas era tudo roupa normal, muito consumo também. Eu tinha alguma crítica e tudo, mas eu gostava de ver. Aí quando me mudei (...) para a Holanda, eu falei: "caramba". Eu queria estudar essa coisa desse consumo, que eu achava interessante pra caramba e ao mesmo tempo falava: 'É muito fútil'. Pra mim era bom porque eu estava no que era menos fútil no mundo (o trabalho com física). Aquilo me equilibrava, era super fútil, eu chegava em casa de um dia inteiro de estudo, de ficar na universidade e voltava e ficava vendo a mulher com o look do dia, a outra que dava dicas de pele e tal. Era bom pra mim naquele momento. Eu tinha essa ideia do tradicional e tal, mas achava também que era muita compra, eu já tinha alguma visão dessa história. Aí quando (...) comecei a comprar, já comecei a comprar as coisas pra mim com esse olhar assim mais natureba.

O interesse por cosméticos a levou a procurar cursos pela Europa, onde ela pudesse aprender as técnicas para produzir para si mesma e assim reduzir sua dependência da indústria cosmética e farmacêutica tradicional.

Quando comecei a aprender, a fazer curso e tal, resolvi que eu ia me livrar totalmente da farmácia. Foi uma coisa que eu consegui recentemente, não uso shampoo, não uso nada... Tenho um certo orgulho de não depender de ir na farmácia tradicional, é muito raro eu entrar na farmácia.

#### 4.1.2. Prossumo e o ativismo

A aversão à indústria farmacêutica e à indústria cosmética convencionais é um grande motivador para que ela buscasse informações e desenvolvesse alternativas. Em vários momentos da entrevista, ela fala de sua repulsa a essas indústrias porque “visam ao lucro acima de tudo” e “dificultam o acesso à saúde”, referindo-se especificamente à farmacêutica e “geram infelicidade e insatisfação nas pessoas”, referindo-se à indústria cosmética. Ela observa incoerências nessas indústrias pois “indústrias de beleza e saúde jamais poderiam ter o dinheiro como mediador”.

Sobre a indústria farmacêutica ela diz que quem faz remédio não poderia “ter esse amor por dinheiro”. Ela questiona como a indústria pode fazer dinheiro com a saúde ou doença das pessoas e fala da sua desconfiança: “Acho que eles mantém muita doença, (...) pra (fazer) funcionar um sistema que gere dinheiro, dinheiro, dinheiro.”

Quando critica a indústria de cosméticos ela se lembra dos dermatologistas que “não consideraria médico” pois eles são como “vendedores de luxo da indústria cosmética e farmacêutica”. Ela também se refere aos posicionamentos de produtos de higiene e beleza que falam da felicidade e do bem estar a partir do consumo: “Você estar feliz não gera dinheiro (...) você não vai querer mudar teu cabelo, tua pele, você não quer emagrecer ou engordar, ficar forte. Então, por definição, acho que felicidade não gera dinheiro.”

Esse parece ser um ponto importante para ela, uma vez que em diversos momentos da entrevista ela reforçou sua ideia contra a indústria tradicional, especialmente em relação à sua busca pelo lucro: “Quando isso vira (...) um gerador de dinheiro, aí acabou tudo (...). Primeiro que saúde não gera dinheiro nenhum”.

A sua visão em relação a essa indústria gera, inclusive, uma aversão ao uso de medicamentos no dia a dia, mesmo que recomendados por um médico. Nesse sentido, ela ainda faz uma consideração de que não sabe como agiria no dia que tivesse que usar para salvar sua vida: “Óbvio, não aconteceu ainda, mas fico achando que se eu tiver que tomar... Minha filha já tomou antibiótico, você leva no médico, desespero, não vou deixar ela sucumbir, mas o fato é que eu vou só até aí”.

O ativismo de Carolina não se restringe às críticas às indústrias e seus produtos e promessas. Ela possui grande preocupação com sustentabilidade e daí se origina sua defesa por menos consumo e conseqüentemente por diminuição do lixo. Na visão dela, não podemos ignorar que “somos seres efêmeros enquanto o planeta é perene”:

Acho que a gente produz embalagem demais, acho que a raça humana (tem) uma falta de noção, uma falta de racionalidade, a gente entra num mundo (em) que a gente consegue, em menos de 200 anos, detonar o negócio de um jeito (...). Então eu ajudo a não perpetuar essa coisa.

Se a gente só usar produto natural, comer super bem, se você fizer tudo isso, talvez você ganhe 10 anos da sua vida. Mas nesses 10 anos você pode ser atropelado e morrer. Então eu não faço porque eu vou morrer com mais 10 anos (...). Não é por mim que estou fazendo tudo isso, é porque eu acho que deixar lixo no planeta é muito deselegante. Você vem pra cá, passa 80 anos aqui cagando o planeta e vai embora. Tchau, fica aí com o meu lixo. Porque é isso o que acontece. (...) Se eu quiser tomar Coca-Cola, vou morrer mais cedo(...). No final esses produtos todos que a gente usa vão para o ralo e em geral eles não são filtrados por essas coisas. Você tem, por exemplo, uso excessivo de protetor solar, faz uma camada de óleo mineral em praia, etc., isso mata bichos.

Ela explica que os produtos da Chef Cosmetique tem o objetivo maior de oferecer uma opção que polua menos e que ao mesmo tempo questione as práticas da indústria estabelecida. Nesse sentido, ela conta que oferecer produtos que realmente sejam melhor para a pele de seus clientes passa a ser um objetivo secundário, muito embora ela acredite que suas ofertas são melhores do que as das grandes empresas.

#### 4.2. ORIGEM E MOTIVAÇÕES PARA A CRIAÇÃO DA CHEF COSMETIQUE

O conhecimento adquirido inicialmente como um hobby foi muito importante para que o lazer se tornasse um negócio. Por não falar holandês, Carolina busca um curso em Londres, o que aumenta os gastos dela. Além disso, o curso também incentiva seus participantes a empreender.

Eu lembro de fazer o curso e lá era o lugar que vendia matéria prima. (...) Eles ficavam botando pilha para negócio. Teve vários cursos que eu ia fazer e todo mundo falava 'você tem que ter seu negócio' e eu falava que não queria ter negócio, que era meu hobby, porque era realmente o que eu achava, que eu nunca ia fazer isso profissionalmente e eu realmente não pensava em ter um negócio disso.

Enquanto produzia para si, Carol enfrentava um problema: a produção mínima que ela conseguia fazer era muito maior do que a quantidade que ela usaria. “O que acontece é que quando você aprende a fazer rímel, são 5 ml. Nunca você consegue fazer 5 ml de um produto, na pior das hipóteses você faz 50. Já deu 10 rímeis, o que você vai fazer com tanto rímel?”. Segundo ela, a solução foi transformar essa sobra em presente para as amigas e familiares. Dessa maneira, além de dar uso aos seus produtos, ela poderia economizar com a compra de presentes.

A primeira tentativa de comercializar seus produtos começou, então, de uma forma muito orgânica. Os amigos e familiares que tinham gostado dos produtos passaram a pedir mais e a oferecer dinheiro por eles. Incentivada por essa renda extra, ela passou a criar bazares na casa da mãe para vender seus produtos quando vinha ao Brasil e com isso financiar seus cursos e compras de matéria prima.

Ao mesmo tempo em que via a possibilidade de produzir e vender cosméticos, ela começou a enfrentar problemas em sua carreira profissional na Europa quando começou a trabalhar como engenheira de software, profissão que, em pouco tempo, percebeu que não gostava. Juntaram-se às questões profissionais alguns problemas familiares que a fizeram decidir voltar para o Brasil e junto com uns amigos da mãe abrir um negócio de produtos de beleza naturais.

Entretanto, essa parceria não deu os frutos esperados. Ela conta que existia uma clara diferença entre os objetivos dela e dos sócios porque seu interesse era um negócio que pudesse sustenta-la enquanto levava os produtos e as ideias em que ela acreditava para uma quantidade maior de pessoas. Seria um negócio que não teria o lucro como objetivo principal. O objetivo seria profissionalizar o ativismo dela por meio da venda de cosméticos naturais. Por outro lado, Carol relata que os sócios viam no produto dela apenas uma oportunidade de mercado, onde, cercado de bons

administradores e um bom trabalho de marketing, poderiam alcançar suas independências financeira.

Eu voltei pra abrir esse negócio. Um super negócio aqui, uma empresa enorme (...). No momento que a gente começou a discutir, entrar, botar os advogados, o negócio foi ficando horroroso. Era uma coisa que eu não acreditava, era uma ideia de produto natural que eu acho totalmente bizarra. A minha sensação é que eles poderiam investir em arma ou em cosmético natural e tudo ia ser muito parecido, só ia trocar o nome. Eu não, porque eu só estava ali porque era cosmético natural... Eu desisti.

Outra questão relevante para Carolina e não entendida pelos seus sócios era como a empresa deveria investir em educação. Enquanto eles pensavam na educação como uma solução promocional pra se aproximar dos clientes, para ela essa era uma parte fundamental do negócio pois as pessoas deveriam entender o porquê de consumir os produtos naturais e mudar seus hábitos de consumo.

Eu estava falando desde sempre que qualquer coisa que a gente fosse fazer em cosmética natural, a gente tinha que fazer alguma coisa de educação. Para eles educação era uma besteira. (...) Acontece, que nesse caso específico, a gente só vende porque a pessoa entendeu. Não tem para que você vir aqui no meu ateliê, comprar meu batom que é caro, e pedir pela internet um batom da MAC. Quando eu tenho muito, eu tenho 5 cores, não vai ser a cor que você quer. Enquanto que na MAC tem 150, tem um tom assim que é exatamente o que você queria. (...) Assim, para uma pessoa resolver comprar tudo de mim (...) ela tem que estar muito convencida.

O modelo de negócio imaginado por Carolina também entrava em conflito com os parceiros ao se discutir o quão grande a empresa deveria ser. Coerente com seu ativismo e crítica em relação à grande indústria ela queria um negócio menor, mais sustentável, mais próximo do cliente.

Uma pessoa com muito poder desanda, uma empresa com muito poder desanda, tudo que é muito grande desanda, não dá certo. Uma cidade desse tamanho desanda. A Holanda é um país de cidades micras, a maior cidade da Holanda não se compara a Petrópolis. Isso é "A" Cidade. A gente soca tudo, está errado. (...) Uma coisa que é muito grande, por mais maneira que seja, chega um certo momento

que você precisa fazer dinheiro porque alimentar uma coisa grande demais, daí volta para aquela parada.

Com o fim do negócio que a trouxe de volta ao Brasil, ela se viu desempregada e sem networking na área dela para trabalhar. Resolveu então que deveria montar um ateliê e vender seus produtos de forma que respeitasse a sua visão de mundo: “De repente virei empresária, ou sei lá o nome do que eu faço agora. Então, de repente, eu era uma pessoa que vendia, dava curso e tal. Era uma coisa que eu fazia em pequena escala, mas teve que virar a minha fonte de renda.”

Ela conta que embora a venda de produtos naturais tenha se popularizado e, hoje, existem muitas pessoas no mercado fazendo isso, inclusive de maneira industrial, há três anos atrás, quando ela começou, esse mercado ainda era muito incipiente.

#### **4.2.1. O negócio Chef Cosmetique**

O ateliê da Chef Cosmetique possui uma cozinha pequena e simples (ver fotos no anexo III) em um espaço de *coworking*. O local possui um pequeno fogão, utensílios de cozinha convencional, como espátulas, potes, panelas e cumbucas e parece ser relativamente organizada dado o grande número de itens que incluem as matérias primas.

Nessa cozinha ela trabalha sozinha na produção e não possui ajuda para venda ou divulgação de sua marca. Quando precisa de espaço para seus cursos ela utiliza uma sala maior disponibilizada pelo espaço de *coworking*.

A cadeia produtiva de Carol parece ser bastante simples. Segundo ela, os fornecedores são quase todos brasileiros e muitos são contatados em feiras, onde ela mesmo expõe seus produtos. Ela vende seus produtos em feiras, bazares organizados de forma comunitária, através de contatos em seu site e diretamente em seu ateliê.

Sobre o site, foi observado que sua página principal oferece informações e notícias ligadas a sua visão de mundo. No site ela também expõe seu ateliê e a marca Chef Cosmetique, além de oferecer seus cursos e produtos.

Os cursos que ensinam a fazer cosméticos naturais também são um espaço para trazer as questões ligadas à sustentabilidade e são oferecidos de três a quatro vezes por ano. Os produtos dela são divididos em três classes: rosto, maquiagem e corpo. Todos eles são oferecidos em embalagens sustentáveis como vidro ou pet e possuem rótulos bastante simples e com pouca identidade visual (ver figura 6 no anexo III).

Em seu site estão anunciados 17 produtos diferentes mas foi observado que mais da metade estavam esgotados. Segundo Carolina, isso ocorre pois muitos dos produtos oferecidos são sobras de uma eventual encomenda e poucos são feitos com periodicidade planejada.

Eu tenho 2 tipos de produtos: um que tem rótulo, que sou eu que faço. Então quando o produto vende muito eu mando fazer o rótulo, se não, tem um rótulo em branco que eu escrevo. Se é escrito o rótulo em branco é porque é nesse estilo aí que eu fiz para 1 e tem 5 a mais. Quando eu vejo que eu estou fazendo a terceira vez, faço 20, mando fazer um rótulo para ficar bonitinho. Mas a maioria é assim, quase todos tem uma história.

Para divulgação de suas ideias foram criados seis livrinhos (ver figura 9 do anexo III): Cosmética consciente; Cuidados; Óleos vegetais; Óleos essenciais; Perfumes e; Maquiagem. Em cada um ela escreve sobre suas crenças fornecendo informações sobre como o consumo afeta ao ambiente. Além disso, o livro oferece dicas acerca do tema proposto e receitas de produtos naturais. Os livros não fazem menção a produtos e nem a marca Chef Cosmetique.

## 5. ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES A PARTIR DO MODELO DE WOLF E MCQUITTY

O modelo de Wolf e McQuitty (2011) é inspirador e importante balizador e apoiador da análise do caso Chef Cosmetique. No entanto, cabe lembrar que dadas as especificidades do contexto onde o modelo foi desenvolvido, algumas adaptações devem ser feitas.

### 5.1. OS PRÉ-REQUISITOS

Wolf e McQuitty (2011) estabeleceram que um indivíduo se engaja numa atividade DIY se ele tiver as motivações necessárias. Nesse sentido, os autores trazem dois pré-requisitos: (1) Tempo livre para exercer a atividade e; (2) Prévia experiência com DIY, de forma que ele possa ter adquirido as competências necessárias para se engajar num projeto.

Em relação ao primeiro aspecto, a prosumidora relata que possuía tempo tanto para fazer os cursos necessários para desenvolver as técnicas quanto para aplicar o que aprendia nos cursos. Embora boa parte de seu dia fosse dedicado a sua carreira de pesquisadora, ela conta que os horários de trabalho eram bem definidos quando morou na Europa, o que a deixava com tempo livre para suas atividades.

Quando você tem um trabalho que é fora da tua casa, você tem chefe, (...) tem que trabalhar 8, 9 horas por dia e depois não pode mais (fazer outra coisa), na Holanda não tem hora extra, (você organiza melhor o tempo).

Ela conta que o interesse inicial pela área de cosméticos surgiu justamente nesse tempo livre, de forma que esse ponto foi importante não só para que tivesse a possibilidade de se engajar na atividade DIY, mas também para que desenvolvesse o interesse, fizesse cursos e por fim praticasse a atividade em si.

Usar o tempo livre com leituras que pudessem equilibrar as leituras técnicas do seu trabalho como pesquisadora, levou Carolina a blogs de maquiagem e moda, ajudando a desenvolver um interesse pela área. Essas informações interessantes começaram a ser confrontadas e a desenvolver suas crenças a respeito da indústria

cosmética que “visa ao lucro acima de tudo dificultando o acesso a saúde ou gerando infelicidade e insatisfação por meio de padrões estéticos inatingíveis”. Esse é o início da história que a levou a buscar meios de consumir esses produtos de forma independente dessa indústria.

Eu adorava maquiagem, moda, eu ficava lendo mil blogs, eu gosto muito, gosto de cor, fiquei doida com essas coisas. (...) Aquilo me equilibrava, era super fútil, eu chegava em casa de um dia inteiro de estudo de ficar na universidade e voltava e ficava vendo a mulher com o look do dia, a outra que dava dicas de pele e tal. Era bom pra mim naquele momento. (...) Eu falei "caramba", eu queria estudar essa coisa desse consumo, que eu achava interessante pra caramba.

Além das buscas de informações na internet, ela também fala do tempo livre para fazer cursos técnicos de produção de cosméticos em outra cidade e para poder iniciar a produção de cosméticos como um “lazer” no laboratório em casa.

Na Holanda não tem muito curso. Eu tinha que ir para Londres (...). Então imagina que eu passava 3 dias fazendo curso em Londres.

Quando eu era física, fazer coisas para esse laboratório que eu tinha era o meu lazer, eu passava as noites fazendo, era em casa também, quando isso não era a minha profissão. Nos tempos livres, tinha um feriado, eu ia estudar essas coisas, meu lazer era estudar também.

Wolf e McQuitty (2011) justificaram a necessidade de tempo livre em seu modelo como uma necessidade do DIY, dado que o indivíduo, ao planejar seu projeto, precisa contar com as horas de trabalho que serão dispendidas nele. Dentro de um conceito mais amplo de prossumo, porém, parece que o tempo livre é uma variável importante não somente para a produção em si, mas também para todo o desenvolvimento do consumidor em direção ao prossumo, como, por exemplo, o tempo para cursos e pesquisa online.

O caso estudado indica que se não fosse o tempo disponível para tal atividade, Carol talvez tivesse seguido sua carreira no campo da física.

Em relação à prévia experiência com DIY, o segundo pré-requisito do modelo de Wolf e McQuitty (2011), o caso estudado mostra que as atividades manuais sempre estiveram presentes, não necessariamente na cozinha, que, segundo Carolina, é o ambiente mais próximo do seu ateliê de “chef”, mas em atividades ligadas à arte, costura e marcenaria. Ela conta do prazer com atividades de reutilizar e fazer produtos como roupas e artesanato de madeira, e também da utilidade dessas atividades para relaxar e se distrair dos problemas.

Isso era meu hobby. Gosto de arte, estudo arte, gosto muito, tanto que eu fiz desenho industrial, gosto muito de objeto, arte. Eu gosto também (...) de costurar, a verdade é que meus hobbies são manuais (...), eu faço crochê, tricô, faço minhas coisas, sou uma pessoa que agora tem um nome moderno, ‘maker’, mas eu faço. Se eu pudesse fazer meus móveis, eu já fiz vários, minhas roupas, faria tudo. (...) Tudo o que é manual assim me interessa, tanto de fazer quanto de conhecer.

Agora minha mãe ficou doente e eu tive que ficar na casa dela, tinha que ficar lá com ela, daí eu fiz uns negócios de madeira, eu gosto também de trabalhar. Agora estou muito de reusar coisas, peguei as caixinhas de feira, botei um negócio, me divirto fazendo essas coisas.

Enquanto Wolf e McQuitty (2011) entendem a experiência prévia como importante para o desenvolvimento das competências necessárias ao prossumidor, Watson e Shove (2008) exploram o conceito de competência híbrida de Latour (1993), e observam que a capacidade estaria distribuída entre a pessoa em si e as ferramentas e materiais disponíveis a ela.

Embora Carolina utilize alguns equipamentos que a auxiliam na produção, os depoimentos obtidos sobre a Chef Cosmetique indicaram apenas uma pequena presença da competência híbrida, uma vez que não foi relatado o desenvolvimento recente de ferramentas, materiais ou técnicas usadas na produção dos cosméticos. O caso sugere que há um apego à tradição nesse quesito, uma vez que a informante se apoia muitas vezes em “técnicas milenares”.

Onde você vai achar artigo sobre óleo essencial? Não vai achar. Não quer dizer que o óleo essencial não funcione, é ao contrário, acho que ele funciona bem pra caramba. Tem que beber em

outras fontes, tem que beber na ayurveda que é uma medicina de 3 mil anos testada e retestada. É impossível cientificamente, pra mim, comparar uma medicina que é testada a 3, 4 mil anos com uma porcaria lançada há 20 anos pela Bayer, que só quer fazer dinheiro. Pra mim cientificamente a ayurveda tem muito mais força do que o produto novo que a Bayer está lançando.

A observação do ateliê de trabalho da informante também indica a pouca presença da competência híbrida. Como é possível observar nas fotos disponíveis no anexo III, trata-se de um ambiente bastante simples, com diversas prateleiras contendo os insumos necessários para os produtos, que são produzidos com a ajuda de um pequeno fogão de duas bocas, uma pequena geladeira, além de panelas e utensílios de cozinha comuns.

Assim como no modelo de Wolf e McQuitty (2011), o caso sugere que a experiência e a disponibilidade de tempo foram fatores importantes para o engajamento de Carol no prosumo. Tanto é assim que o desenvolvimento das suas competências foi não somente um precursor do início da sua produção, mas também alvo de um alto investimento tanto de dinheiro quanto de tempo por parte dela.

Então imagina que eu passava 3 dias fazendo curso em Londres e gastava 1,200 euros por final de semana, por que? O curso é caro, material é caro, tem passagem e tal.

## 5.2. AS MOTIVAÇÕES ASSOCIADAS AO MERCADO

Wolf e McQuitty (2011) dividem as motivações em relação às suas fontes. O modelo contempla as motivações ligadas às questões de identidade do indivíduo e às questões de mercado.

Para os autores, são quatro tipos de motivação relacionadas à colocação dos produtos no mercado: (1) Os benefícios econômicos de se produzir o próprio produto; (2) Uma má qualidade percebida nos produtos ofertados; (3) A falta da oferta do produto, e; (4) A necessidade de adequá-lo às suas necessidades.

Sobre a primeira motivação, os autores defendem a ideia de que os prosumidores comparam o valor do que podem comprar com o que podem produzir

para tomar uma decisão baseada no benefício econômico. Nesse sentido, não foi possível identificar motivações econômicas à atividade DIY no caso analisado. Por outro lado, a percepção de valor, do que ela produzia inicialmente para si, por outras pessoas, contribuiu para a decisão de investir nessa atividade.

Você deu um rímel de presente uma vez e a pessoa tem vergonha de te pedir de novo, tipo, fica me dando rímel toda vez? Ou qualquer outra coisa, daí elas falam “mas eu pago” daí era bom para mim que as pessoas pagassem porque no final eu gastava fortunas.

Ainda assim, a informante sugere em vários momentos da entrevista que dinheiro e vendas não são o foco de seu negócio. Embora ela entenda que precise de recursos para sobreviver, ela se recusa a fazer como as grandes empresas do setor que ela tanto critica, ou seja, buscar o lucro acima do bem estar de seus clientes e da sustentabilidade do planeta como um todo. Sendo assim, apesar de ser percebida uma motivação financeira no engajamento da atividade DIY e também, posteriormente, ao decidir por fazer do ateliê a sua fonte de renda, a questão financeira não parece funcionar como um grande motivador para Carolina.

A segunda e terceira motivações descritas pelos autores, a falta do produto e a qualidade inadequada, respectivamente, se confundem um pouco no contexto do caso analisado. Se considerarmos apenas o produto, o que está disponível no mercado não está em conformidade com os desejos da informante, ou seja, há o produto, mas não na qualidade desejada. No entanto, apesar dela demonstrar incômodo com as ofertas disponíveis, em alguns momentos da entrevista, como por exemplo ao ser questionada sobre que marcas industrializadas ela usaria, ela cita algumas:

Minha filha gosta da Lush, a L'occitane tem coisas que eu compro, gosto muito a Weleda pra recomendar principalmente, eu usar pessoalmente, não uso nenhuma (...). Nada contra, mas pra mim mesma... sei que são boas marcas, tem boas marcas brasileiras. Eu tento ficar com as brasileiras (...). Tem coisa legal.

Mesmo admitindo que há ofertas de qualidade no mercado, seja internacional ou pequenos produtores nacionais, a informante parece ter dificuldade de achar um diferencial entre seus produtos e dos concorrentes mais diretos, que também são

micro negócios. As críticas aparecem quando se refere aos produtores de grandes marcas.

Eu fiz uma pomada (...) quando eu cheguei no Brasil e tem uma cliente de 85 anos que [usava] pomada do Hipoglós, Arovit e uma outra, ela me contou isso. Nunca tinha ouvido falar, procurei na internet, descobri até Gloria Maria falando, e eu falei “gente, mas isso é muito ruim, a formula é muito ruim, vou fazer uma para você. Por que a pomada Pitangui funciona é por causa disso, disso e disso. Vou fazer tudo com coisa natural e você vai ver que vai ser muito melhor” e fiz, ela só usa esse.

Por outro lado, se considerarmos a entrega da Chef Cosmetique como um todo, incluindo todo o valor agregado e não somente o produto, então não há sequer oferta disponível no mercado.

Nesse sentido, embora conheça marcas de boa qualidade, a informante entende que a empresa dela oferece um outro benefício além de um produto de qualidade, o que ela chama de “coisa de informação”.

Para Carol os cursos oferecidos, assim como a preocupação com o consumo consciente e o descarte, ou reaproveitamento, correto das embalagens são partes importantes da sua entrega.

Não é só porque é natural. Tipo você usar 17 produtos, daí fez meu curso e achou tudo maravilhoso, agora você vai comprar 17 produtos naturais. Não entendeu meu curso. Vamos voltar.

É importante ressaltar, ainda nesse contexto, que a informante se vê como uma pioneira nesse mercado no Brasil.

Acho que fui uma das primeiras... Agora já tem muita gente fazendo, mas há 3 anos atrás é impressionante como foi um boom, há 3 anos atrás não tinha.

Sendo assim, há de se levar em consideração que, quando ela começou, o mercado tinha ofertas diferentes, e piores na visão dela, do que as que possui hoje. Uma consequência lógica disso, é que na visão dela, a falta de produtos com a

qualidade desejada no mercado pode ter um peso maior do que para os concorrentes que vieram depois e que já contavam com uma gama maior de produtos naturais disponíveis.

A última motivação mercadológica descrita por Wolf e McQuitty (2011) diz respeito à necessidade de personalização. Levando em consideração a interpretação dos autores, não foi observado nenhum aspecto relevante que sirva como motivação para a informante. Todavia, se pensarmos o conceito de necessidade de personalização de forma mais ampla, podemos dizer que ela permeia todas as outras formas de motivação descritas aqui. Isso ocorre se considerarmos que todas elas estão ligadas pela necessidade da informante em adaptar o mercado de cosméticos à sua visão de mundo, de negócios e de justiça.

Nesse sentido, trata-se de uma questão muito ligada, também, às motivações geradas pela necessidade de reforçar a própria identidade, que serão abordadas a seguir.

### 5.3. AS MOTIVAÇÕES ASSOCIADAS À IDENTIDADE

O estudo do caso da Chef Cosmetique sugere que motivações ligadas à construção de identidade foram muito importantes para o caminho percorrido por Carolina Cronemberger. Wolf e McQuitty (2011), em seu modelo proposto de DIY, separam as motivações geradas pela necessidade do indivíduo em reforçar a própria identidade em quatro: (1) O sentimento de empoderamento, (2) o sentimento de ser reconhecido por suas habilidades manuais, (3) o sentimento de pertencimento a uma comunidade e, (4) a necessidade de se sentir único.

O engajamento em um projeto DIY gera o sentimento de empoderamento, especialmente em mulheres, por diversos meios. Diversas fases do projeto, como o planejamento, a execução, o domínio da produção e a finalização, concorrem para gerar sentimentos de poder, de autoconfiança, de autoestima, de independência e de controle (WOLF; ALBINSSON; BECKER, 2015).

No caso estudado, a informante não se refere ao seu empoderamento ou associa o seu caminho a uma busca por poder. Apenas quando se refere a um

trabalho em comunidades com mulheres de baixa renda, ela indica que há uma associação entre consumo e poder:

A gente começou a fazer um projeto que as mulheres ficaram super envolvidas. Para elas, foi super empoderador a alternativa de não consumir. A gente estava falando para quem consumo não é uma questão só de autoestima, mas de empoderamento, inclusão.

Em seus relatos ela sugere que o “poder” de fazer muitos itens de seu consumo, que alternativamente seriam comprados, tem um sentido mais de prazer do que de poder: “eu gosto de fazer, eu posso fazer, eu faço”.

No entanto, uma motivação dela traz um significado semelhante ao de poder. A informante parece ser muito motivada pela questão da independência e das consequências positivas dessa independência, como “orgulho”, felicidade e prazer (“estou curtindo”).

Agora sou completamente independente. Tenho orgulho dessa história. (...) Eu prefiro eu fazer meu vinagre... Estou curtindo essa onda de realmente não precisar, ou de comprar o mínimo ou de comprar coisas que são praticamente de comer, eu compro água oxigenada, sabão de coco, vinagre, muito pouco o que eu compro dessa área de cosmética/limpeza... Estou feliz com isso.

Essa motivação de ser independente parece derivar dos sentimentos da informante acerca da indústria cosmética.

Se o foco dessa indústria (farmacêutica/cosmética) fosse realmente, “vamos melhorar a vida e não ganhar dinheiro”, se fosse uma indústria de beleza e de saúde, de qualquer coisa ligada a isso, jamais poderia ter dinheiro como um mediador. Não dá para uma indústria que faz remédio (...) ter esse amor por dinheiro.

Acabei que, quando comecei a aprender, (...) resolvi que eu ia me livrar totalmente da farmácia e foi uma coisa que eu consegui recentemente. Não uso shampoo, não uso nada que... (...) Tenho um certo orgulho de não depender de ir na farmácia tradicional, é muito raro eu entrar na farmácia.

A segunda motivação que aparece no modelo se refere ao orgulho de ver uma obra terminada e, uma vez completa essa obra, que no caso seria um produto cosmético, mostra a capacidade e habilidade do produtor.

Em diversos momentos a entrevistada mostra sua empolgação e o prazer que sente ao realizar outras atividades manuais, mesmo que não seja associada aos seus produtos cosméticos.

Ele (o trabalho manual) é muito parte da minha vida e ao mesmo tempo ele também é muito parte do meu lazer porque eu gosto de fazer o que eu faço, me dá prazer também fazer, então também é lazer... eu me amarro em trabalhar com madeira, eu poderia fazer móvel pra minha casa, mas raramente eu faço móvel pra minha casa, normalmente é para as coisas do ateliê.

Além disso, Carolina demonstra sentir orgulho não só dos resultados mas também da complexidade dos seus produtos, que não são “café com leite”, o que significa que são produtos mais elaborados. Ela também sugere que seus produtos apresentam bons resultados e fala do desejo de compartilhar isso publicamente: “Se você tiver algum problema com a unha, o meu (remédio) é sensacional. Eu vou até depois publicar isso lá no meu blog.”

Em relação ao sentimento de pertencer a uma comunidade, Wolf e McQuitty (2011) escrevem que muitos praticantes de DIY se engajaram em projetos com o desejo específico de confraternizar com amigos, vizinhos ou parentes.

Inicialmente o apoio dos amigos e familiares foi importante para o desenvolvimento de Carolina como prossumidora. O incentivo dos amigos e da família, experimentando e gostando do que ela produzia, foi parte importante na decisão de continuar praticando, testando e produzindo seus produtos.

Minha mãe já tinha experimentado, e minha mãe tinha gostado de algumas coisas, e eu fiz isso e dei para um monte de gente, por que era natal, dei para uma porção de gente produto que eu fazia. (...) Daí as pessoas começaram a gostar e umas vezes que eu vinha, (...) a gente fazia um bazar na casa da minha mãe, uma vez, duas vezes, eu vinha, a gente abria a casa e eu vendia um monte de coisa.

Além da família e amigos, outros grupos sociais como, por exemplo, fornecedores, outros produtores e clientes passaram a formar comunidades de apoio e aprovação, incluindo até aqueles que poderiam ser considerados concorrentes. Carolina relata ter admiração e carinho por essa comunidade e conta que dá preferência a eles na hora de comprar e/ou consumir outros produtos naturais e também que gosta de trocar conselhos e receitas.

Primeiro você compra de alguém, depois você vê um outro, fui descobrindo cada vez mais gente que eu me identifico e acabei que tenho fornecedores que tenho um certo orgulho, trabalho sempre com eles. (...) Eu fui conhecendo porque tem a mesma ideia que eu, mesma visão de mundo, vou sendo apresentada para pessoas que têm ideias parecidas também. Uma galera que tem coisas interessantes.

A gente basicamente não concorre. Os meninos vem aqui e fazem... é concorrente, se você levar desse jeito é, fazem a mesma coisa que eu e tudo, mas ainda acho que tem muito espaço, cada um é diferente.

Essa motivação de pertencer a uma comunidade, no caso analisado, parece trazer um aspecto de militância. A característica ativista da prosumidora está presente principalmente quando oferece os cursos e possui espaço para compartilhar, não só as receitas dos cosméticos naturais mas também sua visão sobre a necessidade de se consumir menos, de se usar menos embalagem e de se produzir menos lixo. A preocupação com o meio ambiente parece se combinar com preocupações quanto aos danos que podem ser causados à pele, ao cabelo e à face. Nesse sentido, o seu ativismo e sua opinião a respeito da indústria tradicional indicam uma tendência à ideia de ajudar a desenvolver o mercado de cosméticos naturais por pequenos empreendedores.

A ideia da gente como ser social implica em algum tipo de mercado, de comércio (...). Comecei a me tocar porque cada vez dou mais curso (...), tem gente que quer aprender, maravilha, mas esse pessoal não vai fazer o batom, eu vou ensinar, a gente vai fazer na aula, super gostoso e ela vai continuar comprando batom de mim. Ela sabe a receita, ela tem acesso ao site onde ela compra, por que razão ela vai fazer isso? Ela não precisa fazer isso, ela tem uma outra profissão. Agora sabendo a receita, sabendo tudo, sabendo como eu faço, ela compra de mim. Eu fui também me tocando que era um

mercado do qual eu faço parte, que eu preciso vender. Eu posso diminuir sim, pensar na diminuição de consumo e trocar... Existe essa roda, então faço muita troca, eu troco minhas coisas por... Eu falo: esse talvez seja um mercado que eu acredito... acho que é uma coisa do futuro, cada um faz a sua parte.

Outra motivação citada por Wolf e McQuitty (2011) no desenvolvimento da identidade em práticas de DIY se refere à necessidade de cada indivíduo se sentir único. A prossumidora reconhece traços de sua personalidade que contribuíram para o caminho trilhado de busca de diferenciação: “sempre fui meio rebelde então eles (os pais) já sabiam. Eu tinha essa coisa assim meio rebelde.”

Segundo Firat e Dholakia (1998), a busca contra conformidade demonstra uma necessidade do indivíduo em fugir do efeito manada e se emancipar, buscando tomar atitudes próprias e independentes. Nesse sentido, o “histórico de ativismo” ou “militância” da informante contra a indústria convencional pode ser também visto como uma motivação ligada à necessidade de se diferenciar ou de ser “a primeira”.

Foi assim meio que começou. Eu tenho um histórico de ativismo, de pensar numa coisa e achar que eu tenho que ser coerente... (...) se eu acho que está super errado, sou eu a primeira pessoa que tem que parar de tomar remédio, sou a primeira pessoa que tem que parar de tomar Coca-Cola e depois a gente vê.

Esse tipo de motivação de diferenciação também aparece na forma com que os produtos da Chef Cosmetique são apresentados por Carolina. Ela compara suas ofertas com outras: “o meu é sensacional”, “eficiente” e é “mais elaborado do que os dos concorrentes”.

#### 5.4. A MOTIVAÇÃO ASSOCIADA AO ATIVISMO

Wolf e McQuitty (2011) escrevem que o DIY oferece aos seus praticantes uma nova forma de lidar com experiências insatisfatórias (p.159), em acréscimo às possibilidades já estudadas anteriormente, como reclamação, boca a boca negativo e boicote (YUKSEL; MRYTEZA, 2009). Ainda assim, os autores somente relacionam esse achado com a questão da falta de qualidade das ofertas disponíveis no mercado.

Esse estudo de caso, porém, sugere haver uma insatisfação que vai além da qualidade dos produtos e que se expressa através de crítica ativista às indústrias tradicionais e ao consumo considerado exacerbado e suas consequências para o meio ambiente. Nesse sentido, os questionamentos mais amplos como, por exemplo, o ativismo contra grandes empresas e contra práticas de consumo aqui identificados, podem ser também uma motivação importante para a prática do DIY. Desta forma, este estudo de caso permite acrescentar às motivações relativas aos produtos ou relativas à formação de identidade do praticante DIY uma outra motivação, com origem em crenças e atividades de oposição às práticas encontradas no mercado.

Carolina cita o artista austríaco Friedensreich Hundertwasser e sua ideia das “cinco peles” (anexo IV). Segundo o artista, os seres humanos habitam cinco peles. A primeira sendo a sua epiderme, a segunda seriam as suas roupas, a terceira seria sua casa, a quarta sua identidade e por fim o planeta. Hundertwasser era um ambientalista e crítico do sistema capitalista e da ideia de produtos industriais em massa. Nesse sentido, cada uma das peles tem uma função diferente dentro de um objetivo de rompimento da pessoa com os laços da sociedade. As roupas, por exemplo, seriam uma forma de se afirmar como indivíduo perante a sociedade. Seguindo essa ideia, Hundertwasser passou a fabricar suas próprias vestimentas. Cada uma das cinco peles representa uma forma do indivíduo se relacionar com a sociedade e com a natureza (BARAK, 2017).

Essa parece ser uma ideia inspiradora para Carolina, uma vez que, além de cita-lo na entrevista, ela também expõe a ideia em seu website e em seu material de divulgação. Na verdade, ela entende Hundertwasser como um vocalizador das suas ideias.

Eu conheci o Hundertwasser há muito tempo, quando comecei a dar curso, não sei de onde. Um dia (...) estava conversando, lembrei dessa coisa e falei “pronto, está explicado o que eu quero explicar e não tinha conseguido ainda direitinho”. Eu trabalho com pele, mas eu trabalho com todas essas peles, e aí vem a coisa de roupa, eu gosto de roupa também, tudo isso parte da sua expressão e da sua pele mesmo, é muito legal, (...). Acho que talvez esse seja o meu diferencial, eu estar sempre ligada por exemplo no planeta, pra mim não adianta ser bom.

Em vários momentos a prosumidora diz tentar ser coerente com essa forma de entender o relacionamento entre indivíduo, sociedade e natureza. Nesse sentido, o principal motivador dela não estaria em questões mercadológicas e nem nas questões de identidade descritas no modelo de Wolf e McQuitty (2011), mas sim na sua vontade em desenvolver alternativas de produtos que estejam de acordo com sua visão de mundo: sem consumo em massa e com menor produção de lixo e cuidado com o ambiente em geral.

Cada um desses pontos foi endereçado por ela durante a entrevista em mais de um momento. Sobre a preocupação com o lixo, por exemplo, ela diz ter um cuidado diferenciado com os recipientes que usa para seus produtos.

Quando cheguei aqui no Brasil, a embalagem foi uma coisa muito difícil. No começo queria tudo de vidro. (...) Vidro no Brasil a gente não recicla, é caro, vai para o lixão. Eu recebo meu vidro de volta, ainda eu gosto de vidro porque eu posso lavar, passar água quente. Eu reuso, é melhor do que reciclar, porque não tem nenhuma dificuldade de lavar. Essa lógica reversa é super difícil de fazer por outro lado (...). Comecei a botar pet também naquilo que eu sei que as pessoas não vão me devolver porque mela muito, porque a pet não dá pra você jogar água quente e lavar. O que é pet e não vai voltar, porque o pet no Brasil é a melhor coisa. Na Holanda vidro é bom porque se recicla quase 100% de vidro, você joga lá na casinha de vidro e acabou.

Diferentes níveis de ativismo, transitam em seus relatos quando fala dos ingredientes para fazer seus produtos e dos problemas de poluição do planeta. Sua postura crítica e militante pode dificultar o entendimento sobre as motivações de Carolina para o seu modelo de negócio “muito louco”. Como ser ativista anticonsumo se “precisa vender” para dar continuidade à Chef Cosmetique?

Estou sempre buzinando para as pessoas comprarem menos e eu dependo de vendas. Cada vez mais eu vejo que eu preciso vender. (...) Como eu vendo uma coisa que na verdade eu também paralelamente vendo a ideia de comprar menos?

Carolina parece ser influenciada por sua visão de mundo, pois ao se engajar no prosumo parece ter como maior motivador a sua militância para transformar a

sociedade. Nesse sentido, seu ativismo parece permear todas as outras motivações mas também aparece como um motivador por si só.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta pesquisa foi entender motivações que levam uma consumidora a se engajar no caminho da produção a partir de práticas de DIY que deram origem à criação da Chef Cosmetique. As informações levantadas nesse estudo de caso permitiram alcançar o objetivo inicial em que se apoiou a pesquisa.

A análise do caso se apoiou em um modelo de motivações para práticas de DIY em projetos de reforma de cozinhas, banheiros e quintais. Esse estudo de caso se localiza em um setor de atividade diferente – produção de cosméticos e dermocosméticos – mas são as características localizadas na consumidora-produtora, que ela própria explica como “curiosidade”, “rebeldia”, “visão de mundo” e “ativismo”, que parecem ser a motivação principal do seu caminho DIY empreendedor. Essa característica ativista envolve as demais motivações encontradas a partir do modelo inspirador, ou seja, o ativismo está presente nas motivações relacionadas ao mercado e nas motivações relacionadas à identidade. Desta forma, o ativismo surge como um novo elemento para explicar motivações que levam ao DIY e que deveriam ser investigadas em outros setores como, por exemplo, o setor de alimentos, vestuário, higiene pessoal e limpeza do lar.

O caso Chef Cosmetique tem como sua protagonista uma empreendedora que, antes de se engajar na atividade produtora de cosméticos como um negócio, traz uma história de vida interessante e peculiar sobre a construção de sua experiência de uma consumidora que se torna produtora. O caso contribui para que as empresas do setor compreendam como o protagonismo do consumidor, junto a tantas possibilidades de informação e comunicação, pode liderar o desenvolvimento de novos produtos e criar novos mercados.

Outros estudos na área de cultura e consumo já trouxeram contribuições para o entendimento de mercados alternativos cuja origem está em resistir às estruturas tradicionais. Sandikci e Ger (2010), em sua pesquisa na Turquia com mulheres jovens que voltaram a usar o véu como uma forma de se oporem às restrições de seu uso, observam que a resistência pode dar origem a uma estrutura paralela de mercado. Martin e Schouten (2014) desenharam um modelo sobre essa forma de

desenvolvimento de novos segmentos de mercado, onde os desejos dos consumidores, em sintonia com as restrições de material e as habilidades deles, podem dar início a uma inovação. Essa novidade agrupa uma comunidade de consumo ao redor dela que, ao crescer, se torna parte de um novo mercado convencional.

A habilidade de conexão com os clientes que buscam produtos diferenciados, as técnicas e a formação diferenciadas da empreendedora que influenciaram práticas de DIY, estão reunidos no caso Chef Cosmetique e podem oferecer um diferencial importante para o futuro do negócio. Ainda que Carolina, em seus depoimentos, diga que é “péssima de marketing”, quando o seu negócio parte do consumidor para o desenvolvimento quase personalizado dos cosméticos, ela está seguindo a orientação clássica de marketing, também chamada de orientação para o cliente ou para o mercado.

A consumidora-produtora, que se reconhece como “ativista” em oposição às indústrias farmacêutica e de cosméticos, encontra-se em um momento de transição que ela própria define como um momento “confuso”. A experiência como microempresária que defende uma cosmética natural e se opõe ao uso da química, busca distanciamento das ofertas das grandes empresas tradicionais. No entanto, a Chefe Cosmetique é parte de um novo mercado alternativo. A empreendedora encontra-se assim diante de um dilema: ao mesmo tempo em que critica o lucro como motivação principal para negócios ela enfrenta a necessidade de ter lucro para manter a Chef Cosmetique e “pagar suas contas”. Como pensar um modelo de negócios que desenvolva sua empresa e que seja coerente com suas crenças ideológicas?

A literatura de comportamento do consumidor tem abordado essa nova perspectiva de formação de mercados a partir de diferentes tipos de insatisfação vivida por consumidores (GOULDING; SAREN, 2007; MARTIN; SCHOUTEN, 2014; SANDIKCI; GER, 2010). Tomamos como exemplo a discussão trazida por Goulding e Saren (2007) sobre comoditização subcultural. A primeira fase da comoditização subcultural seria a rebelião onde se localizam críticas e posturas ativistas que levam à criação de um novo mercado. As fases seguintes localizadas por Goulding e Saren (2007) são o crescimento desse novo mercado com várias formas e expressão e, por

último, a comoditização, quando os novos produtos passam a ser vendidos como nos mercados mais tradicionais. Os relatos obtidos sugerem que o Chef Cosmetique se localiza na primeira fase e busca alternativas para entrar na segunda fase, a fase do crescimento.

Martin e Schouten (2014) também apresentam um termo que pode descrever melhor o estágio atual de Carolina: Empreendedora interna (*embedded entrepreneur*). Embora tenha começado como uma prossumidora, e esse trabalho tenha como foco a transformação dela de consumidora a produtora, ela foi além disso e passou a ser um negócio também. Dessa forma, Carolina ajuda a solidificar um mercado em crescimento, assumindo a forma da empreendedora interna. Para os autores, esse termo se refere aos indivíduos que tem “o desejo, as técnicas, a criatividade e acesso aos recursos necessários para fazer as inovações” fundamentais para o desenvolvimento desse novo mercado (MARTIN; SCHOUTEN, 2014 p.866).

As criações de Carolina e de outros produtores de cosmética natural começa a se desenvolver e se transformar numa comunidade maior, como foi relatado por ela, que se vê como uma das pioneiras, mesmo tendo começado há cerca de três anos. Essa estrutura de crescimento de um mercado está de acordo com o modelo de Martin e Schouten (2014) de surgimento de novos mercados liderados por consumidores. A proliferação de pequenos negócios, ainda que amigos, mas concorrentes, levam a Chef Cosmetique a um importante desafio: buscar um diferencial competitivo para os seus produtos ou, usando um importante conceito de marketing, buscar um posicionamento claro para que os clientes comprem seus produtos e não os produtos de seus concorrentes.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUSTER, C. J. Transcending potential antecedents leisure constraints: the case of women motorcycle operators. **Journal of Leisure Research**, v. 33, n. 3, p. 272–298, 2001.
- BARAK, N. Hundertwasser - Inspiration for environmental ethics: Reformulating the ecological self. **Environmental Values**, v. 26, n. 3, p. 317–342, 2017.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- BERTHON, P. R. et al. When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. **Business Horizons**, v. 50, n. 1, p. 39–47, 2007.
- BRACE-GOVAN, J. Weighty matters: control of women's access to physical strength. **The Sociological Review**, v. 52, n. 4, p. 503–532, 2004.
- BUSH, A.; MENON, A.; SMART, D. Media habits of the do-it-yourselfers. **Journal of Advertising Research**, v. 27, n. 5, p. 14–20, 1987.
- CAMPOMAR, M. C. Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração. **Revista de Administração**, v. 26, n. 3, p. 95–97, 1991.
- COMOR, E. Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony. **Critical Sociology**, v. 37, n. 3, p. 309–327, 2010.
- CORDEIRO, C. DE A.; CAMPOS, R. D. De Prossumidoras a Produtoras: A Trajetória das Donas de Salão de Beleza da Rocinha. **Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 28–56, 2015.
- COVA, B.; COVA, V. On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 149–168, 2012.
- COVA, B.; PACE, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case “my Nutella The Community”. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 256–270, 2006.
- CRESWELL, W. J. **Qualitative inquiry and research design: Chosing among five approaches**. 4ª ed. Los Angeles: Sage, 2017.
- FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N. **Consuming people: From political economy to**

**theaters of consumption.** 1ª ed. London: Routledge, 1998.

FRALINGER, B.; OWENS, R. YouTube as a learning tool. **Journal of College Teaching and Learning**, v. 6, n. 8, p. 15–28, 2009.

FRANKE, N.; KEINZ, P.; STEGER, C. J. Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 103–121, 2009.

FREYSINGER, V.; FLANNERY, D. Women's leisure: affiliation, self-determination, empowerment and resistance? **Loisir et Societe: Society and Leisure**, v. 15, n. 1, p. 303–321, 1992.

GOULDING, C.; SAREN, M. "Gothic" Entrepreneurs: A Study of the Subcultural Commodification Process. In: COVA, B.; KOZINETS, R. V.; AVI SHANKAR (Eds.) **Consumer Tribes.** 1ª ed. Butterworth-Heinemann: Oxford, 2007. p. 227–242.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.

HUMPHREYS, A; GRAYSON, K. the Intersecting Roles of Consumer and Producer: a Critical Perspective on Co-Production, Co-Creation and Prosumption. **Sociology Compass**, v. 2, n. 2, p. 963–980, 2008.

KAPLAN, D. **MVBMS Study Takes Pulse of "Prosumers"**. Disponível em: <<http://www.adweek.com/brand-marketing/mvbms-study-takes-pulse-prosumers-62831/>>. Acesso em: 7 ago. 2017.

KEAT, R.; WHITELEY, N.; ABERCROMBIE, N. **The authority of the consumer.** London: Sage, 1994.

KOTLER, P. The prosumer movement: A new challenge for marketers. **Advances in Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 510–513, 1986.

LASTOVICKA, J. L. et al. Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 1, p. 85–98, 1999.

LATOUR, B. **We have never been modern.** Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1993.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions.** Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2006.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; O'BRIEN, M. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 5–18, 2007.

LYNN, M.; HARRIS, J. The desire for unique consumer products: a new individual differences scale. **Psychology and Marketing**, v. 14, n. 6, p. 601–616, 1997.

MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. Consumption-Driven Market Emergence. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 855–870, 2014.

MCCRACKEN, G. **The Long Interview**. 13<sup>o</sup> ed. Newbury Park: Sage, 1988.

MILES, M. B.; HUBERMAN, M. A; SALDANA, J. **Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook**. 3<sup>a</sup> ed. Tempe: Sage, 2014.

MINTEL. **DIY Review 2003**. London.

MINTEL. **DIY Review 2005**. London.

MUNIZ JR, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Reserach**, v. 27, n. 4, p. 412–432, 2001.

NAIL, P. R. Toward an integration of some models and theories of social response. **Psychology Bulletin**, v. 100, n. 2, p. 190–206, 1986.

PALTRINIERI, R.; ESPOSTI, P. Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism. **Future Internet**, v. 5, n. 1, p. 21–33, 2013.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5–14, 2004.

SANDIKCI, O.; GER, G. Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 15–36, 2010.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1–3, p. 53–67, 1999.

SCHREIER, M. The value increment of mass-customized products: an empirical assessment. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 4, p. 317–327, 2006.

SNYDER, R. C.; FROMKIN, H. L. Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. **Journal of Abnormal Psychology**, v. 86, n. 5, p. 518–527, 1977.

TOFFLER, A. **The Third Wave**. New York: Morrow, 1980.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: Continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1–10, 2008.

WATSON, M.; SHOVE, E. Product, Competence, Project and Practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 1, p. 69–89, 2008.

WILLIAMS, C. C. A lifestyle choice? Evaluating the motives of do-it-yourself (DIY) consumers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 5, p. 270–278, 2004.

WOLF, M.; ALBINSSON, P. A.; BECKER, C. Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 2, p. 133–143, 2015.

WOLF, M.; MCQUITTY, S. Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. **AMS Review**, v. 1, p. 154–170, 2011.

XIE, C.; BAGOZZI, R. P.; TROYE, S. V. Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 109–122, 2008.

YIN, R. K. Case Study Reserach - Design and Methods. **Clinical Research**, v. 2, p. 8–13, 2006.

YUKSEL, U.; MRYTEZA, V. An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 248–259, 2009.

## 8. ANEXOS

### 8.1. ANEXO I: ROTEIRO DA ENTREVISTA

#### Dados pessoais:

- Nome, idade, profissão

#### Gostaria de entender melhor o seu contexto:

- Como você descreve a sua família?
- E a sua família de origem (pai, mãe, etc.)?
- Que tipo de lazer e atividades realiza?
- O que mais faz no tempo livre?
- Como é a sua rotina?
- O que você destaca no seu comportamento como consumidora?  
(Explorar as categorias de produtos e serviços mencionadas)
- Me fale mais sobre seus hábitos alimentares.

#### Agora vamos entrar no seu consumo de produtos de beleza:

- Me conte sobre sua história como consumidora de produtos de beleza  
(alguma coisa que se lembre da sua infância?)
- Me fale mais sobre seus cuidados e preocupações com higiene e  
beleza.
- Quais os produtos e marcas que você mais usa?
- Quais produtos são diferentes do que você produz? Por que?
- Onde compra esses produtos? Com que frequência? Em que ocasião?
- O que mais compra quando vai comprar o produto X?
- O que mais gosta de fazer em si mesma? Por que?

- Em que época da sua vida você começou a mudar seu consumo de produtos de higiene e beleza?

#### Vamos falar sobre como se iniciou seu negócio:

- Como e onde você buscava informações sobre esses produtos?
- Como começou a produzir? (Focar nas aquisições das competências para a produção)
- Como aprendeu a gerir um negócio?
- Qual foi o caminho que percorreu entre fazer o primeiro produto e começar a vender para outros?
- Qual a diferença entre o conteúdo dos seus produtos no início e agora? E na embalagem? E na forma de fazer? E nos insumos?
- Me fale sobre suas ferramentas. Como foram sendo modificadas?
- Alguma inovação nos materiais que você usa foi fundamental para que pudesse desenvolver seus produtos?
- Me fale sobre o tempo necessário para a produção. Como era no início? Como é agora?
- Como você foi se tornando uma especialista em cosmética natural?
- Como e quando ocorreu a decisão de fazer o primeiro produto para você?
- Como e quando ocorreu a decisão de vender para outros?

#### Agora vamos conversar sobre sua produção

- Onde e como você compra o material necessário (ferramentas e insumos)?
- Você tem ajuda de alguém?
- Como você seleciona seus fornecedores?
- Me conte experiências positivas com eles.
- E negativas.

- Existe alguma função que seja somente sua?

Vamos entrar na relação com seus clientes:

- Como o cliente chega a você?
- O que você faz para conquistar seus clientes?
- Me conte experiências positivas com eles.
- E negativas.
- Como você descreveria seus clientes?
- Como é a sua relação com eles? (Íntima x distante)

Agora eu gostaria de entender melhor como você enxerga o mercado em que atua:

- Quem você acha que são seus concorrentes?
- Como você forma o seu preço?
- Como você entrega o seu produto? Onde ele é vendido?
- Como enxergava a oferta de produtos no mercado quando você começou?
- E agora, você vê mudanças?
- Quais eram os problemas com os produtos que você usava antes?
- Não existiam outros produtos sem química? Quais os problemas deles?
- Que diferenças existem entre o seu custo de produzir no início e agora?

Eu gostaria de entender melhor suas motivações:

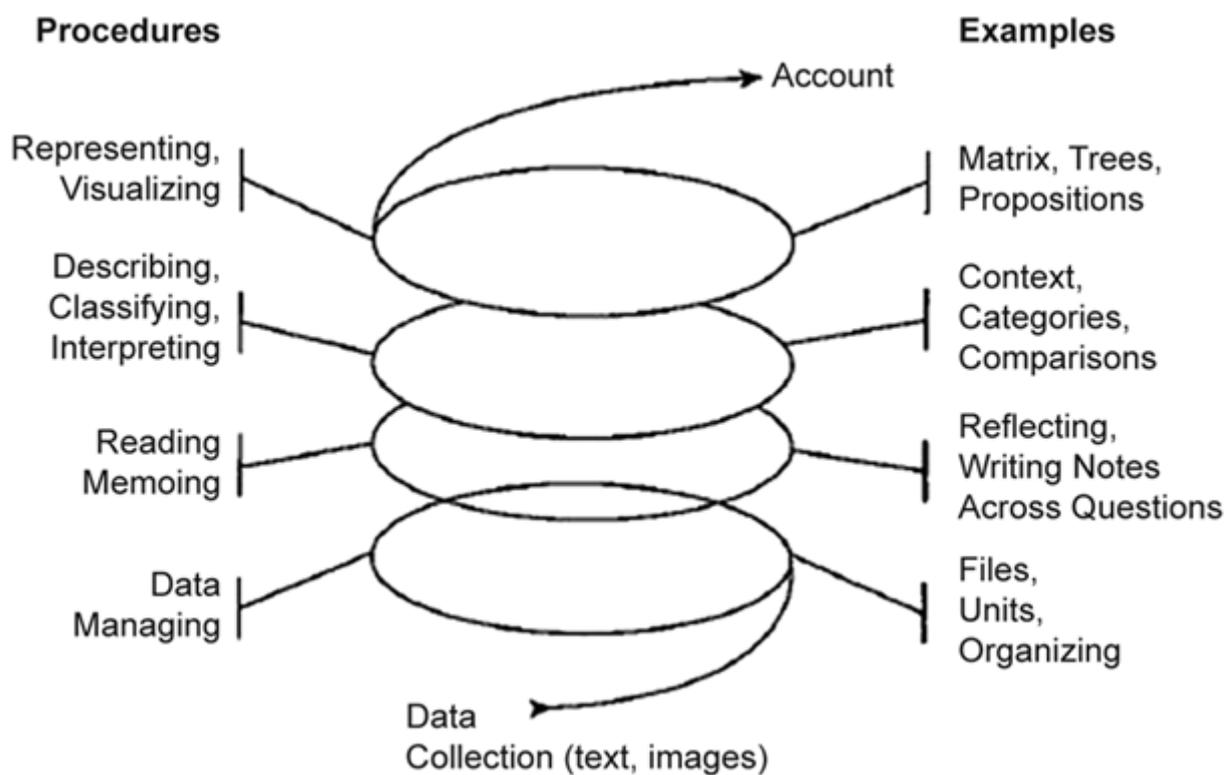
- Me fale mais sobre como é seu sentimento de produzir o seu próprio produto.

- Você entende o seu produto como uma extensão da pessoa que você é?
- Me fale sobre como é não ser dependente de outros para consumir o produto que você deseja.
- Há um sentimento de ser diferente de outras pessoas por produzir o próprio produto? Como é esse sentimento?
- Você sente que contribui com algo positivo para a sociedade? Me fale sobre isso.
- Se sente recompensada por essa contribuição?

Por fim, vamos falar da sua relação com o seu negócio:

- O quão satisfeita está com a firma?
- Como a vê?
- Como se vê em 10 anos?
- Quais são os desejos e planos?
- Quais são hoje as suas motivações para continuar no mercado?
- Quais eram as suas motivações no início?

## 8.2. ANEXO II: ESPIRAL DE ANÁLISE DE DADOS DE CRESWELL



**Figura 2:** Espiral de análise de Creswell.

**Fonte:** Creswell (2017), pg. 143.

### 8.3. ANEXO III: FOTOS DO ATELIÊ DE TRABALHO DA CHEF COSMETIQUE



**Figura 3:** Material de trabalho de Carolina.  
**Fonte:** Acervo pessoal de Carolina (2017).



**Figura 4:** Matéria prima para produção de Carolina.  
**Fonte:** Acervo pessoal de Carolina (2017).



**Figura 5:** Processo produtivo de Carolina.  
**Fonte:** Acervo pessoal de Carolina (2017).



**Figura 6:** Os produtos da Chef Cosmetique.  
**Fonte:** Acervo pessoal de Carolina (2017).



**Figura 7:** O curso oferecido por Carolina.  
**Fonte:** Acervo pessoal de Carolina (2017).

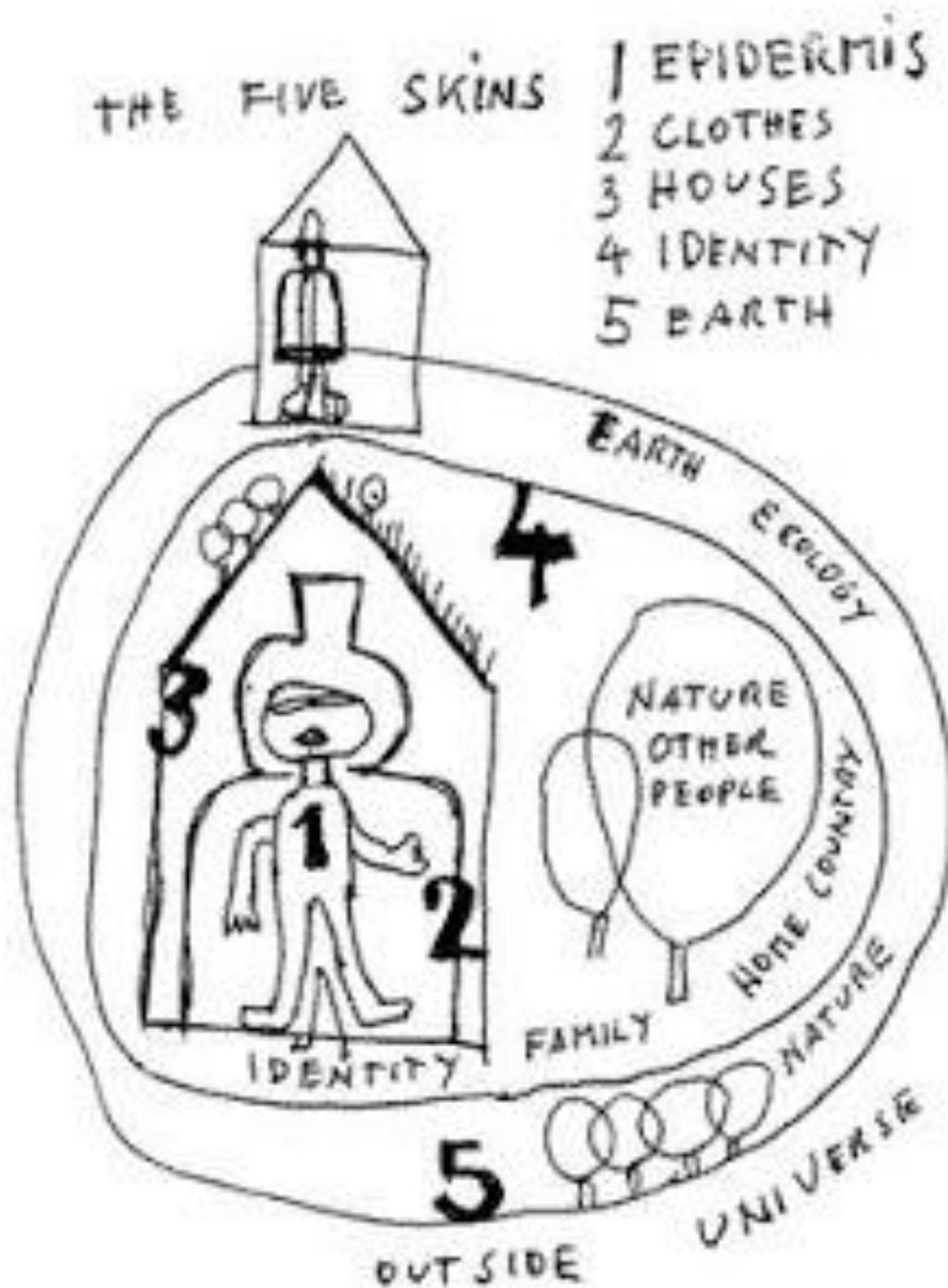


**Figura 8:** Trabalhos manuais de Carolina.  
**Fonte:** Acervo pessoal de Carolina (2017).



**Figura 9:** Os livros de divulgação das ideias.  
**Fonte:** Acervo pessoal de Carolina (2017).

#### 8.4. ANEXO IV: AS CINCO PELES DE FRIEDENSREICH HUNDETWASSER



**Figura 10:** As cinco peles de Hundertwasser.

**Fonte:** Repertório imagético de Hundertwasser (1953).