

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

CAMILLA DE ARAUJO CORDEIRO

**AS RELAÇÕES ENTRE OS PAPÉIS DA MULHER
CONSUMIDORA E PRODUTORA DO SETOR DE BELEZA
NA CAMADA POPULAR**

Rio de Janeiro

2014

Camilla de Araujo Cordeiro

**As relações entre os papéis da mulher consumidora e produtora do setor de
beleza na camada popular**

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

Orientadora: Roberta Dias Campos

Rio de Janeiro
2014

CIP - Catalogação na Publicação

d794r de Araujo Cordeiro, Camilla
AS RELAÇÕES ENTRE OS PAPÉIS DA MULHER CONSUMIDORA
E PRODUTORA DO SETOR DE BELEZA NA CAMADA POPULAR
/ Camilla de Araujo Cordeiro. -- Rio de Janeiro,
2014.
138 f.

Orientadora: Roberta Dias Campos.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do
Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração,
Programa de Pós-Graduação em Administração, 2014.

1. Mulher. 2. Beleza. 3. Comportamento do
consumidor. 4. Administração - Teses. I. Dias
Campos, Roberta, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

À professora Roberta Dias, pela grande dedicação a este trabalho, pelo entusiasmo, estímulo e, principalmente, pela inspiração. A escolha da minha orientadora foi, seguramente, uma das decisões mais acertadas deste percurso.

Às professoras Letícia Casotti e Carla Barros, por participarem da minha banca com preciosas contribuições.

Às mulheres entrevistadas, que gentilmente me cederam seus riquíssimos relatos, à Cátedra L'Oréal e a toda equipe envolvida na realização desta pesquisa.

À secretaria acadêmica e demais funcionários que zelam pelo instituto e pelos alunos, especialmente Leo, Cida e Mariana, por toda atenção e paciência inesgotáveis.

A todos os professores com quem tive aula ao longo do mestrado, que compartilharam conhecimento e ampliaram minha capacidade de reflexão, não apenas sobre o campo da administração, mas sobre a minha percepção de mundo.

Aos meus pais, que nem sempre compreendem minhas decisões, mas mesmo assim fornecem todo suporte apoio, permitindo-me a realização deste mestrado.

A Raviv Rozen, que esteve nos bastidores dos momentos mais difíceis e cuja participação foi fundamental, desde a decisão de entrar no COPPEAD até a conclusão desta pesquisa.

Aos meus amigos de turma Bernardo Bemvindo e Milena Bento; a ele por ter sido minha grande dupla de trabalhos, risadas e mazelas; e a ela por ter sido a minha fabulosa e destemida dupla de aventuras - da França para a vida.

À minha camarada e grande amiga Mariana David, vulgo "super-camarada", que me deu suporte desde muito antes das aulas começarem e, de tanta gentileza e generosidade, tornou-se camarada da turma inteira.

A Clícia Couto - que primeiro se incomodou, se revoltou, se rebelou, e depois aceitou, tolerou, e sofreu junto melancolicamente -, agradeço por ter tornado tudo isso um pouco mais fácil, do início ao fim.

A todos os integrantes de um grupo chamado ELITE - meu maior bônus desse mestrado - por transformarem dias de fúria em dias de glória. Nossos títulos não são conquistas individuais e eu não sei mensurar minha sorte por tê-los.

RESUMO

CORDEIRO, Camilla de Araujo. **As relações entre os papéis da mulher consumidora e produtora de beleza na camada popular**. Orientadora: Roberta Dias Campos. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2014. Dissertação (Mestrado em Administração).

As mulheres iniciam sua relação com o consumo da beleza ainda na infância ou adolescência, e constroem, ao longo do tempo, um conjunto de aprendizados para a manipulação da aparência. São cuidados pessoais e gestos que ocorrem por meio de atividades comuns a muitas culturas, como maquiagem, depilação, penteados, coloração das unhas, entre outros. Tipicamente, a manipulação da aparência não se restringe ao ambiente doméstico, e o salão de beleza se torna um dos principais espaços voltados à construção social do corpo belo, recebendo milhares de visitas todos os dias. Algumas mulheres, no entanto, desenvolvem habilidades que as permitem romper com a posição de consumidora, e aprendem a desempenhar serviços que, normalmente, teriam que pagar para serem feitos. Nas camadas populares, a capacidade de realização dos próprios cuidados traz uma vantagem importante que vai além da redução de gastos no salão: a possibilidade de adquirirem conhecimentos que podem vir a ser uma forma de trabalho. A partir daí, essa pesquisa busca entender como esses conhecimentos e habilidades contribuem na trajetória das profissionais de beleza da camada popular, explorando as relações entre os papéis de consumidora e produtora do setor de beleza. Por meio da pesquisa qualitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade com um grupo de donas de salão de beleza da comunidade da Rocinha, que permitiu mapear os caminhos percorridos no desenvolvimento das habilidades que levam as consumidoras de beleza a se tornarem produtoras, chegando a conquistar o próprio salão.

Palavras-chave: Prossumo, Beleza, Base da Pirâmide, *Do it yourself*, Co-criação.

ABSTRACT

CORDEIRO, Camilla de Araujo. **As relações entre os papéis da mulher consumidora e produtora de beleza na camada popular**. Orientadora: Roberta Dias Campos. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2014. Dissertação (Mestrado em Administração).

Women begin their relationship with consumption of beauty in childhood or adolescence and they build, over time, a series of learnings for the manipulation of appearance. These learnings are personal care and gestures that occur through activities which are common to many cultures, such as makeup, hair, hairstyles, coloring of nails, among others. Typically, manipulation of appearance is not restricted to the domestic environment, and the salon becomes one of the main spaces dedicated to the social construction of the beautiful body, receiving thousands of visits each day. Some women, however, develop skills that enable them to break up with the position of consumer, and learn to develop services that would normally have to pay to be made. In the lower classes, the capacity to achieve their own care brings an important advantage that goes beyond cost-cutting in the salon: the opportunity to acquire knowledge that may lead to a source of income. Thereafter, this research seeks to understand how these acquisitions and skills contribute in the trajectory of beauty professionals in the popular classes, exploring the relationships between the roles of consumer and producer of the beauty industry. Through qualitative research, in-depth interviews were conducted with a group of owners of the salons in Rocinha community which allowed mapping the paths taken in developing the skills that lead consumers of beauty become producers, coming to conquer the own salon.

Keywords: Prosumption, Beauty, Base of pyramid, Do it yourself, Co-creation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Um modelo conceitual de motivações e resultados de comportamentos DIY.....	26
Figura 2: Distribuição populacional por classe de rendimento.....	29
Figura 3: A entrevista qualitativa longa: método de pesquisa de quatro etapas	53
Figura 4: Rendimento mensal das mulheres da Rocinha	59
Figura 5: Possíveis percursos dentro da tipologia.....	119

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1: Salão da entrevista pré-teste no Méier, primeiro ambiente.....	65
Fotografia 2:Salão da entrevista pré-teste no Méier, segundo ambiente.....	66
Fotografia 3: Via Ápia, principal rua da Rocinha	74
Fotografia 4: Academia informal da Rocinha	74
Fotografia 5: Início da Via Ápia, com farmácia Pacheco e Banco Bradesco.....	74
Fotografia 6: Salão da Marli, localizado na parte mais baixa do morro.....	78
Fotografia 7: Salão da Marli	79
Fotografia 8: Salão da Marli	79
Fotografia 9: Salão da Thaís, localizado no ponto mais alto do morro.....	80
Fotografia 10: Salão da Thaís	81
Fotografia 11: Fachada do salão de Thaís com banner Matrix	105
Fotografia 12: Uniforme e sacolas para brinde - Salão da Thaís.....	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Renda média bruta por classe	30
Tabela 2: Distribuição de classes por região	31
Tabela 3: Estratégias de marketing para consumidores da camada popular	39
Tabela 4: As donas de salão da Rocinha - A primeira fase de campo.	68
Tabela 5: As donas de salão da Rocinha - A segunda fase de campo.	70
Tabela 6: Principais características de cada grupo de donas de salão da Rocinha	118

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 O CONSUMIDOR PRODUTOR	16
2.1.1 Prossumo: da origem do conceito à era da informação	17
2.1.2 O consumidor competente	20
2.1.3 <i>Do it yourself</i>	24
2.2 O CONSUMO POPULAR	28
2.2.1 Quem é o pobre no Brasil.....	28
2.2.2 Da invisibilidade ao pote de ouro	31
2.2.3 Perspectivas cultural e simbólica do consumo popular	33
2.2.4 O papel do marketing na base da pirâmide	37
2.3 O CONSUMO DA BELEZA	40
2.3.1 Significados sociais da beleza e do cabelo	41
2.3.2 Rituais de cuidados pessoais	44
2.3.3 Salões de Beleza: perspectivas do consumidor e do produtor	46
3 METODOLOGIA.....	51
3.1 FILIAÇÃO PARADIGMÁTICA	51
3.2 MÉTODO.....	52
3.3 COLETA DE DADOS	55
3.3.1 Definindo o campo	55
3.3.2 Rocinha.....	57
3.3.3 Recrutamento e seleção de entrevistadas.....	60
3.3.3.1 A entrevista pré-teste	62
3.3.3.2 A primeira fase do campo	67
3.3.3.3 A segunda fase do campo	69
3.3.4 Tratamento dos dados	71
3.3.5 Limitações da pesquisa	71
4 RESULTADOS	72
4.1 O SETOR DE BELEZA NA ROCINHA: UMA VISÃO A PARTIR DO GRUPO PESQUISADO.....	72
4.1.1 A Rocinha como contexto de pesquisa	73
4.1.2 Os salões de beleza da comunidade	77
4.1.3 As donas de salão.....	83

4.1.4 A dinâmica do setor de beleza na comunidade	85
4.2 CONSUMIDORAS, PROSSUMIDORAS, PRODUTORAS.....	90
4.2.1 Descoberta e aquisição de competências.....	91
4.2.2 Muito além do saber fazer: as competências e habilidades da dona de salão.....	101
4.2.3 Outros desdobramentos do prossumo de beleza.....	107
4.2.3.1 Relação com as marcas	110
4.2.4. As consumidoras produtoras de beleza da Rocinha	113
5 CONCLUSÃO	120
5.1 PRINCIPAIS ACHADOS DA PESQUISA.....	120
5.1 CONTRIBUIÇÕES À TEORIA.....	124
5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	127
5.4 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS.....	128
REFERÊNCIAS.....	129
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com funcionário da L'Oréal.....	133
APÊNDICE B - Termo de autorização do uso de imagem e entrevista	134
APÊNDICE C – Roteiro de entrevista com as donas de salão, 1ª versão	135
APÊNDICE D – Roteiro de entrevista com as donas de salão, 2ª versão.....	137

1 INTRODUÇÃO

Qual menina não se diverte brincando com as maquiagens da mãe? Ainda muito jovens, as mulheres interagem com o consumo da beleza e constroem, ao longo do tempo, um conjunto de aprendizados para a manipulação da própria aparência. Para algumas, o primeiro kit de unhas se transforma em um item esquecido na adolescência. Para outras, ele significa apenas o início de uma caminhada que cruzará a fronteira do consumo. O presente estudo busca mapear os caminhos percorridos no desenvolvimento das habilidades que levam as consumidoras de beleza a se tornarem produtoras, chegando a conquistar o próprio salão.

As primeiras motivações do trabalho surgiram da pesquisa realizada por Campos (2010) junto a mulheres do subúrbio do Rio de Janeiro. Por meio de observação e de tentativas consigo mesmas, elas aprendem a desempenhar atividades de beleza que normalmente pagariam para ser feito, adquirindo competências que lhes dão mais poder e autonomia como consumidoras. São as chamadas *consumidoras produtoras*. Além da redução de gastos no salão, a capacidade de realização dos próprios cuidados traz uma importante vantagem: a possibilidade de adquirirem conhecimentos que podem vir a ser uma forma de trabalho.

O objetivo principal desta pesquisa é entender *como o consumo competente contribui para a trajetória de profissional de beleza na camada popular*. Dialogando com esta questão, trazemos algumas perguntas secundárias. (1) Como se dá a formação de uma consumidora produtora? (2) Que aspectos do seu contexto de vida parecem contribuir para esta posição de consumo particular? (3) Como, quando, onde as habilidades de consumidora produtora são adquiridas? (4) Como as competências de consumidora produtora influenciam a trajetória de profissional?

O consumidor produtor apresenta, em muitas maneiras, comportamentos diferentes dos consumidores típicos, mas pouco tem sido pesquisado sobre este segmento (WOLF; MCQUITTY, 2011). Com a Era da Informação, o consumidor produtor, ou prossumidor, vem sendo amplamente estudado pela academia sob a ótica da co-criação imaterial de ideias e da web 2.0. (COMOR, 2010; COVA, 2008; HUMPHREYS; GRAYSON, 2008; PALTRINIERI;

ESPOSTI, 2013; RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012). Criou-se, assim, uma lacuna nas pesquisas contemporâneas sobre o entendimento do prosumo relativo às habilidades do saber fazer.

Essa pesquisa busca ainda ampliar o debate sobre as camadas populares que ganham crescente evidência no cenário econômico brasileiro. Especialmente a partir do Plano Real, o mercado enxergou o potencial do segmento popular, e essa imensa parcela da sociedade tem gradativamente elevado sua participação no consumo do país. Torna-se fundamental aprofundar o entendimento sobre os significados culturais e simbólicos que orientam o comportamento deste consumidor, e sobre como a aquisição de competências se dá nesse contexto particular de consumo.

Além disso, o universo da beleza que contextualiza essa pesquisa se refere a um dos setores de maior crescimento do país. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) de 2012, o Brasil é o terceiro maior mercado no mundo de produtos de higiene e beleza, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. De acordo com o mesmo relatório, o crescimento médio do setor nos últimos 18 anos foi de 9,8% a.a. contra 3% a.a. do PIB, e as oportunidades de trabalho em salões de beleza cresceram 189% entre 1994 e 2012.

O caso da rede de salão *Beleza Natural* representa um bom exemplo para a proposta desta pesquisa. Cansada de tentar domar os cachos, Zica, uma das fundadoras, dedicou-se, por dez anos, à busca por um produto que atendesse sua necessidade específica, o que significava tratar os cabelos crespos sem alisamento para que se mantivesse o aspecto natural.

Na época, eu procurava algo e só havia isso: ou você cortava o cabelo curto ou alisava, exceto na época do *black power*. Só havia um tipo de xampu e era para cabelos lisos. (Depoimento de Zica para o site da revista Exame, 2014)

Após desenvolver a fórmula, os outros sócios aproveitaram o modelo de operações vivenciado pela experiência de trabalho no McDonald's e adaptaram para o instituto um sistema de tratamento por etapas. Zica desenvolveu habilidades e competências de beleza por meio de tentativas em seus próprios fios e, posteriormente, tornou-se produtora do

setor de beleza na camada popular e hoje aparece entre as dez mulheres de negócio mais poderosas do Brasil segundo a revista americana *Forbes*. Hoje, a rede já conta com 18 lojas em quatro estados do país.

Dando continuidade à pesquisa de Campos (2010), o estudo sobre o consumidor produtor tinha como recorte o universo do setor de beleza das camadas populares. Dispondo de um contato envolvido com a distribuição de produtos profissionais para salões populares do Rio de Janeiro, seria possível recrutarmos donas de salão de algumas comunidades, a fim de explorar as trajetórias pelas quais transitaram de consumidora a profissional. Segundo entrevista com o mesmo contato, o processo de desenvolvimento das competências dessas mulheres acontece naturalmente ao longo da vida. Elas aprendem praticando os cuidados de beleza, primeiramente, nelas mesmas, e a partir daí começam a ajudar parentes e amigas, até o momento em que resolvem cobrar pelos serviços prestados. Esse seria o caminho tipicamente trilhado pelas donas de salão das comunidades, reforçando a proposta a ser investigada com esta pesquisa.

Entre as comunidades acessíveis por intermédio de nosso contato, estava a Rocinha, escolhida em função do intenso comércio e das peculiaridades de sua história e formação cultural que fornecem um rico contexto de pesquisa. Foi recrutado um grupo de onze profissionais de beleza, cujos salões apresentam estruturas variadas - desde um pequeno cômodo improvisado na própria residência até espaços amplos, decorados e bem equipados.

1.1 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

A revisão de literatura, apresentada no próximo capítulo, foi estruturada em torno de três eixos principais, que forneceram importantes reflexões para articulação da análise dos dados coletados. Primeiramente, apresentaremos as diversas faces do consumidor produtor e as principais discussões em torno deste tema. Em seguida, exploraremos o consumo popular, identificando este segmento e entendendo suas dimensões culturais. Por fim, abordaremos o consumo de beleza, explorando os significados dos cabelos, os rituais de cuidados pessoais e os salões de beleza.

O capítulo seguinte apresenta a metodologia utilizada para estudar as relações entre os papéis da mulher consumidora e produtora do setor de beleza nas camadas populares contextualizando, primeiramente, a filiação paradigmática adotada neste trabalho. Como método, utiliza-se da entrevista longa, proposta por McCracken (1988), complementada pela observação de campo, que, mesmo de forma não prolongada, nos forneceu importantes elementos para a análise. Serão apresentados dados sobre o campo e sobre o grupo entrevistados assim como o tratamento a que serão submetidos. Por fim, são apontadas as limitações da pesquisa.

O quarto capítulo apresenta os resultados deste estudo. Será apresentada com maior profundidade a Rocinha como o universo dessa pesquisa, explorando as especificidades do setor de beleza na comunidade. Em seguida, apresenta-se a análise dos dados obtidos pelas entrevistas com as donas de salão de beleza, de onde foi extraída uma tipologia das consumidoras produtoras.

A conclusão deste trabalho traz os principais achados da pesquisa, retomando a revisão de literatura percorrida e aprofundando os conceitos estudados. Esse capítulo apresenta ainda as contribuições da pesquisa a lacunas teóricas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão de literatura trata de três tópicos, explorando conceitos importantes para o desenvolvimento do roteiro e posterior análise dos dados coletados. Primeiramente, apresentamos a temática do consumidor produtor e as diversas visões sobre o tema. A segunda parte explora o consumo popular, identificando este segmento e entendendo suas dimensões culturais e, por fim, abordaremos o consumo da beleza, como espaço e contexto de consumo para essa pesquisa.

2.1 O CONSUMIDOR PRODUTOR

A relação entre produção e consumo tem sido abordada há décadas pela academia, ora com enfoque no produtor ora com enfoque no consumidor. Até o século 19, fazia sentido para teóricos sociais, como Adam Smith e Karl Marx, estudos predominantemente voltados para a produção, ainda que cientes de que uma parte não existia sem a outra. A partir do século 20, o consumo se tornou o grande fenômeno da economia, e a academia, por sua vez, acompanhou esse movimento, dando enorme preponderância ao consumidor (MCCRACKEN, 1986; RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012; ROCHA, 1988).

Nos anos 80, Alvin Toffler (1980) e Philip Kotler (1986) realizam os primeiros estudos sugerindo que os papéis do produtor e do consumidor deixariam de ter fronteiras definidas, dando lugar a uma sobreposição entre os dois agentes. Surge então o termo “prossumidor”, tradução de “prosumer”, proveniente da combinação entre *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), ou seja, o indivíduo que produz e consome o que produz.

Apesar de o termo ser uma criação relativamente nova, a produção e o consumo nunca foram completamente distintos: produtores sempre consumiram matéria-prima e consumidores sempre deram continuidade à produção por um processo de transformação inerente à pós-compra - seja em tarefas rotineiras como o preparo de uma refeição, seja na construção da identidade pelo consumo (HUMPHREYS; GRAYSON, 2008). Hoje, entende-se que a separação entre produtor e consumidor jamais deveria ter existido e diversos autores consideram que este tenha sido um erro tanto do ponto de vista acadêmico quanto

econômico (COMOR, 2010; HELLMANN, 2009; HUMPHREYS; GRAYSON, 2008; KOTLER, 1986; RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012; TOFFLER, 1980).

Diante disso, a primeira parte desta seção descreve as diferentes faces com que o prosumo vem sendo abordado pela literatura de marketing e comportamento do consumidor. A segunda parte apresenta o consumidor competente, sua postura e suas habilidades. A terceira parte recupera o conceito de prosumidor *do it yourself*, explorando suas habilidades do saber fazer.

2.1.1 Prosumo: da origem do conceito à era da informação

Apesar da recente relevância na academia, o prosumo não é um fenômeno contemporâneo. Ao contrário, está naturalmente presente em atividades cotidianas como cozinhar, consertar o carro ou cuidar do próprio jardim. O prosumo sempre existiu, mas diversas mudanças sociais o colocaram em foco, e foi no livro *A terceira Onda* (1980) em que Alvin Tofler cunhou o termo prevendo que o prosumidor seria a grande estrela da pós-modernidade, quando a abordagem isolada do produtor e do consumidor perderia definitivamente o sentido na sociedade pós-industrial.

A chamada terceira onda é o último dos três grandes períodos identificados pelo autor na história da economia mundial. Na primeira onda, a agricultura, ou setor A, é a atividade dominante como forma de sobrevivência, e pequeno é o grupo que comercializa o excesso de produção, de forma que, naturalmente, a maioria das pessoas é prosumidora, ou seja, aquilo que elas consomem foi produzido por elas próprias (TOFFLER, 1980). A Segunda Onda aconteceu com a Revolução Industrial. As fábricas, ou setor B, se tornaram o setor dominante, absorvendo como mão-de-obra um crescente número de pessoas, que, por sua vez, usavam os salários, recebidos por seus trabalhos, para consumir aquilo que precisavam ou desejavam. Neste momento, ocorre uma inversão em relação à primeira onda: agora a maioria das pessoas produz para a troca e não para uso próprio (TOFFLER, 1980), não são mais as consumidoras diretas daquilo que produzem, tornando-se apenas consumidoras.

Com a industrialização e a mercantilização, os indivíduos se tornaram produtores especializados em atividades específicas na qual se dedicavam por muitas horas seguidas. Com a extensa carga horária de trabalho da época, eram praticamente incapazes de produzir qualquer outra coisa. Os únicos prossumidores eram basicamente as donas de casa, que limpavam, cozinhavam e faziam todo tipo de serviço doméstico sem receber qualquer remuneração em troca, sendo, portanto, invisíveis para a economia. (TOFFLER, 1980).

Toffler (1980) considera a era pós-industrial como a terceira onda: um movimento de síntese da primeira e segunda ondas. Trata-se de um período de desmercantilização e desmassificação, que cedem espaço à individualização e à customização. Isso acontece por diversas razões apontadas por Toffler (1980) e Kotler (1986). Primeiro, a carga horária semanal segue um movimento decrescente, e algumas pessoas começam, voluntariamente, a optar por menos horas de trabalho em busca do que consideram melhor qualidade de vida. Segundo, as pessoas têm mais acesso à educação e o avanço da tecnologia permite a flexibilização do horário de trabalho em atividades de lazer. Terceiro, o aumento do custo de profissionais com mão de obra qualificada, como encanadores e carpinteiros, leva os indivíduos a realizarem esses serviços eles próprios. Quarto, as pessoas buscam mais trabalhos físicos, já que muitas vezes passam boa parte do dia em frente ao computador. Quinto, algumas pessoas percebem que podem produzir melhor do que as ofertas disponíveis no mercado, especialmente quando existe queda notável na qualidade. Sexto, à medida que as pessoas satisfazem suas necessidades básicas, passam a buscar realização pessoal, e muitas delas adotam atividades prossumidoras como *hobbies*.

Nesse contexto, Kotler (1986) previa que o prossumo não seria somente uma moda e o *do it yourself* se tornaria uma realidade crescente, enquanto marcas e produtos de massa perderiam valor (KOTLER, 1986; TOFFLER, 1980). As pessoas voltariam a dedicar mais tempo à produção para o próprio consumo, retomando habilidades anteriormente perdidas. Por outro lado, existe espaço também para o crescimento apenas aparente do prossumo: é possível concentrar tanto tempo em algumas atividades produtoras de próprio uso que acabam precisando pagar por outros serviços. Assim, tornam-se prossumidoras de uma atividade e consumidoras de outra. E é perfeitamente possível ser também consumidor da mesma atividade de que se é prossumidor, como, por exemplo, cozinhar e eventualmente ir a restaurantes. O próprio prossumo, muitas vezes, implica o consumo de produtos e serviços

relacionados, como equipamentos e cursos. (KOTLER, 1986). Ou seja, o advento do prosumo no período pós-industrial não excluiu a importância individual da produção e do consumo, mas criou uma nova configuração nas relações entre consumidores e empresas (RITZER; JURGENSON, 2010).

O domínio da indústria de serviços somado à tecnologia e à inovação em diversas categorias abriu espaço para uma forma específica do prosumo: o autosserviço. Torna-se comum a participação do consumidor em várias funções que, tradicionalmente, seriam realizadas por funcionários das empresas (HELLMANN, 2009; RITZER; JURGENSON, 2010; TOFFLER, 1980). Exemplos simples disso são as redes de *fast food*, os terminais de autoatendimento bancário, ou ainda os equipamentos para medir a própria pressão, que favoreceram o processo de independência dos pacientes. Segundo Banks (1998), para que essa transferência de tarefas ocorra, basta que um procedimento seja suficientemente padronizado, permitindo o aprendizado por parte dos consumidores. Eventuais erros são eliminados com a repetição e os consumidores se tornam aptos a absorver determinadas tarefas. Ou seja, existe capital do consumidor a ser liberado sempre que um procedimento for padronizado o suficiente para o seu consumo.

Sob o ponto de vista dos consumidores, o autosserviço é percebido positivamente em boa parte dos casos. O cliente ganha tempo, espaço e parte do controle do processo, o que resulta na sensação de liberdade e satisfação. Pelo lado das empresas, existe uma grande diminuição dos custos ao mesmo tempo em que ganham eficiência, tornando praticamente insustentável a concorrência para outras empresas que não adotem modelos similares (BANKS, 1998; HELLMANN, 2009; KOTLER, 1986; RITZER; JURGENSON, 2010; TOFFLER, 1980). Apesar dos consumidores efetivamente assumirem diversas tarefas, gerando enormes ganhos de lucro para as empresas, alguns autores como Humphreys e Grayson (2008) classificam como ilusório o prosumo no universo do autoatendimento, sob o argumento de que a simples transferência de atividades da empresa para os clientes não representa uma mudança nas regras de troca ou na organização da economia.

Com a crescente disponibilidade de informação e de conhecimento que acompanhou a evolução tecnológica, o prosumo adquire novos desdobramentos (COMOR, 2010; RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012), dessa vez com rupturas de relevância econômica indiscutível. A produção imaterial de ideias começa a ganhar importância em detrimento da produção

material, deslocando o foco das atividades industriais para as atividades relacionadas à informação (COMOR, 2010). A chamada era da informação se caracteriza pela abundância em vez da escassez e pela eficácia em vez da eficiência, com recursos quase ilimitados no que se refere à produção imaterial de ideias (RITZER; JURGENSON, 2010).

A web 2.0, que tem a interação por propriedade, ocupa posição central nesse movimento e na formação do novo prosumidor, que critica, participa e recria. A transmissão de informações deixa de percorrer uma via unilateral entre empresas e clientes, pondo em xeque a comunicação tradicional dos veículos de massa. A troca de informações e conhecimentos torna-se possível entre todas as partes e os consumidores não aceitam mais passivamente os valores das marcas. Eles confrontam os valores "prontos", trabalhando nos objetos ou serviços e atribuindo novos significados, resultando em um controle bem menor por parte das empresas, assim como uma resistência maior por parte do prosumidor (PALTRINIERI; ESPOSTI, 2013). Dessa maneira, a criação de valor sai do eixo produto-empresa para focar nas experiências personalizadas do consumidor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

O termo co-criação refere-se à situação em que os consumidores colaboram com a companhia, ou com outros consumidores, na produção de valor (GRINNELL, 2009; HUMPHREYS; GRAYSON, 2008). Existem cada vez mais produtos de alta qualidade em todas as categorias, mas existem cada vez menos diferenças essenciais entre eles. Mesmo havendo mais escolhas, os consumidores parecem insatisfeitos (KAPLAN, 2003; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Como resultado, cresce a importância da experiência na economia, em que as vastas possibilidades de produção imaterial estimulam o desenvolvimento de prosumidores como agentes da criação de suas próprias experiências (RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012).

2.1.2 O consumidor competente

O termo prosumidor ganha corpo dentro da perspectiva pós-moderna descrevendo um consumidor criador e livre de amarras sociais. Liberdade, individualidade, escolha e sentimento de controle pessoal são elementos chave para o novo prosumidor (KAPLAN,

2003). Indivíduos rejeitam valores dominantes e universais, e tudo que parece normal e mediano. Esse novo consumidor reconhece o consumo como central na formação da sua identidade e quer participar ativamente do processo, reinventando rotinas e se apropriando dos objetos e códigos de acordo com o que considera apropriado (COVA; COVA, 2012).

Essa conduta pode ser massivamente observada na internet, que forneceu criatividade e poder, produzindo enorme impacto na maneira como os consumidores contemporâneos interagem com o mercado (COVA; COVA, 2012; HUMPHREYS; GRAYSON, 2008) e geram conteúdo colaborativamente. A web 2.0 parece crucial no desenvolvimento de significados do prosumo, evidenciando a dificuldade de se assumir o controle dos prosumidores e dando início ao que talvez possa ser considerado era do prosumidor (RITZER; JURGENSON, 2010).

A percepção de usuários como potenciais colaboradores promoveu a mudança do “marketing para” para o “marketing com”, exigindo que os consumidores sejam cada vez mais competentes, um processo chamado governamentalidade, apontado por Cova como um conceito forjado para designar "a condução das condutas" dos consumidores. O indivíduo é estimulado a adotar determinados comportamentos de acordo com as políticas vigentes, mas é o único responsável por eles. Nesse processo, indivíduos são compelidos a se definirem cada vez mais através de seus espectros de consumo, e, acima de tudo, como consumidores competentes, criativos e responsáveis, buscando transformá-los em agentes do seu próprio consumo.

Os consumidores se tornaram uma nova fonte de competências para a corporação, que resulta dos seus conhecimentos e habilidades, da sua disposição para aprender e experimentar, e da capacidade de se engajar em um diálogo ativo. O reconhecimento de que os consumidores são uma fonte de competência força os gestores a formarem uma rede ainda mais ampla do que a já enorme constelação de fornecedores: a competência é agora função do conhecimento coletivo disponível para o sistema como um todo - uma *network* de fornecedores tradicionais, fabricantes, parceiros, investidores e também os consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000).

Prahalad apresenta a existência de pelo menos quatro realidades com as quais as empresas precisam lidar para aproveitar as competências dos consumidores. Primeiro, é preciso encorajar o diálogo ativo, reconhecendo que não existe mais monopólio de

informação e entendendo a perspectiva do consumidor. Segundo, as companhias devem mobilizar comunidades, se posicionando através de experiências coletivas pelas quais os consumidores irão legitimar e/ou fornecer significados às marcas. Terceiro, é importante administrar a diversidade dos consumidores, pois os diferentes níveis de sofisticação tecnológica dos usuários irão influenciar no julgamento de um produto ou serviço. Quarto, os gestores devem estimular a co-criação de experiências personalizadas reconhecendo que o nível de engajamento de um consumidor não pode ser pré-determinado e, portanto, as empresas precisam prover tantas opções quanto forem possíveis: nos canais de distribuição, na comunicação e no design do produto.

O esforço do marketing em produzir novas práticas e formas particulares de criatividade não significa dominação, dado que se espera que os prossumidores atuem e inovem livremente (COVA; COVA, 2012). Revela-se assim o consumidor crítico, com cada vez maior consciência de sua participação na co-criação de valor. (COMOR, 2010; GRINNELL, 2009; HUMPHREYS; GRAYSON, 2008). A ideia de um consumidor ingovernável parece estar sendo ignorada por profissionais de marketing que tentam prover uma "nova" e específica conceitualização desse consumidor para geri-lo. Enquanto isso, nenhuma representação parece dar conta dos consumidores contemporâneos, cada vez mais instáveis (COVA; COVA, 2012).

A partir do entendimento da lógica emocional de consumo, em vez da lógica racional, o hedonismo foi percebido como um elemento fundamental para o entendimento do consumidor contemporâneo. Sob a perspectiva empresarial, não basta criar espaços e possibilidades, o consumidor precisa estar disposto a interagir e assumir ativamente a sua participação na experiência, assumindo, portanto, o papel de prossumidor (COVA; COVA, 2012). Para esta perspectiva, ser prossumidor é ser livre na decisão de se engajar na experiência de consumo e em sua transformação.

Um dos caminhos percorridos pelo marketing em prol do relacionamento cliente-empresa é o monitoramento do comportamento e das preferências do cliente, na tentativa de acompanhar o novo perfil de consumidores (COMOR, 2010). Tradicionalmente, mesmo quando o serviço fornece experiências, o que por propriedade envolve a participação do cliente, a empresa ainda está encarregada de orquestrar a experiência, tendo foco claro em estabelecer uma conexão do cliente com a empresa. Essa visão está sendo desafiada pelo

novo perfil de consumidores, que se envolvem na criação de valor das ofertas de acordo com suas necessidades contextuais, assumem riscos junto com a empresa e fazem escolhas.

A empresa deve criar ambientes que facilitem a interação e o diálogo da co-criação, mas não buscam interferir nas experiências únicas que cada indivíduo criará. *Ebay* e *Amazon* são exemplos desta tendência, facilitam o processo de experiências personalizadas, envolvem as comunidades e facilitam o diálogo (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). No entanto, é necessário um certo nível de surpresa, imprevisibilidade e variedade para gerar o prosumo continuamente encantado, evitando o bloqueio da co-criação de experiências (DENEGRÍ-KNOTT; ZWICK, 2011). Quando o consumidor participa muito como produtor, ele pode se desencantar dos significados simbólicos do produto, aumentando, conseqüentemente, a racionalização desse consumo (HUMPHREYS; GRAYSON, 2008). Os produtos podem ser commoditizados, mas a co-criação de experiências não pode (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Prosumidores realizam tarefas geralmente feitas pelas empresas, mas quando produzem troca de valor, daí surge uma mudança fundamental nas relações de mercado. Na cadeia de valor, tanto produtor quanto consumidor constroem valor e isso não necessariamente distingue esses dois papéis. A diferença acontece quando a atividade de criação de valor produz "valor de troca" ou "valor de uso". Valor de troca é a equivalência entre commodities, pelo valor de mercado, entre diferentes categorias: um galão de leite vale dois quilos de galinha. Valor de uso refere-se ao valor que as pessoas atribuem: o que vale muito pra uns, pode valer zero pra outros (HUMPHREYS; GRAYSON, 2008).

As atividades pós-compra, junto com as atividades da empresa, são passos que constroem juntos o valor. Alguns passos são tipicamente dos produtores, enquanto outros são tipicamente dos consumidores, mas o importante não é quem executa, e sim quem cria valor de uso ou de troca. E, para Humphreys e Grayson (2008) apenas quando o consumidor cria valor de troca é que a discussão sobre o papel do prosumidor se torna relevante para o sistema econômico. Para produzir valor de troca, não basta produzir valor de uso pra si mesmo - o que necessariamente acontece na cadeia de valor após a compra - é preciso criar valor de uso para os outros. Seguindo a divisão de setores proposta por Toffler (1980), no processo de co-criação e co-produção, os consumidores efetivamente transferem etapas do setor B para o setor A. Lembrando que o setor A é o setor de valor de uso (trabalhos não

remunerados para si mesmo) e setor B é o setor de valor de troca (trabalho para criar produtos e serviços que serão vendidos em um sistema de troca). Exemplos disso são os *posts* realizados espontaneamente por blogueiros, divulgando produtos ou marcas, ou ainda empresas que disponibilizam para votação e confecção posterior projetos de design de camisa feitos por consumidores (HUMPHREYS; GRAYSON, 2008). O trabalho nas mídias sociais, mesmo não remunerado, é feito porque as pessoas *querem* realizar aquela atividade e não porque são coagidas. Em geral, elas adoram o trabalho que estão desempenhando no processo de co-criação (RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012), corroborando o conceito de governamentalidade proposto por Cova.

A web pode parecer democrática na medida em que não é acessada apenas por uma elite e qualquer um pode produzir conteúdo, mas as habilidades necessárias para o uso dessa comunicação, tanto entre indivíduos como entre países, comprovam a exclusão digital e a diferença entre aqueles que têm acesso efetivo e aqueles que são excluídos total ou parcialmente (PALTRINIERI; ESPOSTI, 2013). A era da informação implica no menor controle que as empresas têm sobre consumidores, mas não implica em qualquer redução na determinação da assimetria do sistema capitalista (PALTRINIERI; ESPOSTI, 2013). Ou seja, as disparidades não se anulam com o advento do prosumidor, elas apenas estão ofuscadas e persistem ainda que em função dos diferentes níveis de capacitação (COMOR, 2010; TOFFLER, 1980). Isso traz um grande obstáculo na formação do espaço para co-criação entre empresas e consumidores da base da pirâmide, onde podemos encontrar o consumidor não-governamentalizado competente e criativo, que não pode ser capturado pelo capital.

2.1.3 Do it yourself

Com o surgimento da Era da Informação, o termo prosumidor tem sido constantemente abordado, na literatura de comportamento do consumidor e marketing, no universo da criação imaterial e da web 2.0 (COMOR, 2010; COVA, 2008; HUMPHREYS; GRAYSON, 2008; PALTRINIERI; ESPOSTI, 2013; RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012). Se, nos anos 80, Toffler previa que competências de tarefas da vida diária seriam retomadas, Cova aponta o corrente risco de perda dessas mesmas competências em função do estímulo dado às pessoas para que se definam dentro da esfera do consumo. Nesse contexto, o

prossumidor perde a vinculação com sua acepção original, de saber fazer. No entanto, este tipo de habilidade ou de postura de consumo pode estar sendo retraduzido, na literatura mais recente, pelo *do it yourself* (DIY), recuperando o prossumidor original de Toffler.

O DIY é uma atividade de consumo que, entre outras propriedades, oferece aos consumidores a decisão de fazer ou comprar, e inclui estratégias alternativas para contornar experiências de produtos insatisfatórios para além do boca-a-boca negativo, recurso típico do prossumidor inserido no universo da web 2.0. Além disso, permite que os indivíduos construam suas identidades e ampliem as noções de valores materiais, sugerindo que novos valores podem ser obtidos através de atividades relacionadas a habilidades manuais do saber fazer (WOLF; MCQUITTY, 2011).

A figura 1 traz um modelo conceitual das motivações relacionadas ao DIY, assim como pré-requisitos e resultados. Como condições, o modelo aponta a disponibilidade de tempo necessário para concluir uma tarefa e uma experiência prévia de DIY, ainda que advinda da socialização, como, por exemplo, a influência de familiares que dominem determinada habilidade. As motivações são divididas em dois grupos principais: avaliação do mercado e aprimoramento da identidade. Entre as questões relativas ao mercado estão a economia de dinheiro, a indisponibilidade de produtos, ou a oferta de produtos com qualidade insuficiente. Entre as questões relativas à construção de identidade, estão a sensação de autonomia, independência e poder, o *status* derivado do domínio de uma competência, a sensação de pertencimento, e a necessidade de manifestação da individualidade. Em todas as camadas sociais, a opção pelo *do it yourself* é influenciada tanto pela construção da identidade e pelo estilo de vida quanto por fatores econômicos e mercadológicos (WOLF; MCQUITTY, 2011), mas, evidentemente, a questão econômica tem um peso maior em áreas de baixa renda (WILLIAMS, 2004).

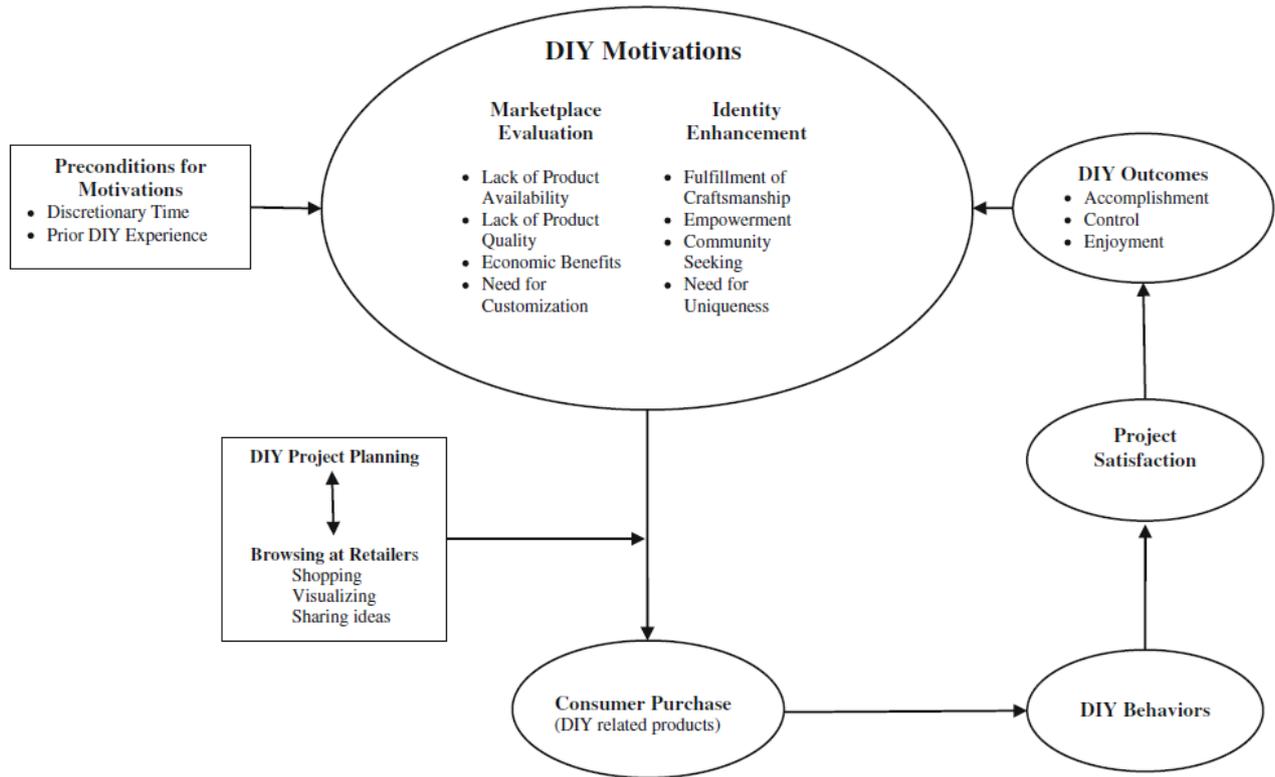


Figura 1: Um modelo conceitual de motivações e resultados de comportamentos DIY
 Fonte: Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes (Wolf; McQuitty, 2011)

Campos (2010) apresenta um exemplo de práticas desse consumidor produtor quando aponta a existência de uma vasta oferta de mão de obra doméstica no subúrbio, frequentemente, informal. São mulheres que buscam complementar a própria renda com tarefas que podem desempenhar no tempo livre, tendo, como público, consumidores receptivos a produtos e serviços mais baratos.

Após o crescimento dos filhos, as mulheres retomam diversos cuidados pessoais que passaram a economizar com a chegada da maternidade. É neste momento em que elas se consolidam como consumidoras produtoras. As mulheres aprendem por observação de colegas e profissionais, assim como por meio de erros e acertos em si próprias e, como produtoras, elas passam a ter, automaticamente, mais autonomia de consumo. A pesquisa fornece exemplos de atividades em família, em que as filhas se reúnem na casa da mãe para uma sessão mútua de cuidados pessoais. Realizam uma economia importante de dinheiro ao mesmo tempo em que desfrutam de um momento em família. Antenadas às novidades e

dispostas a testar novos produtos e serviços em si mesmas, elas percorrem um constante processo de aperfeiçoamento.

A autonomia como produtoras pode ser motivada pela economia financeira ao deixar de frequentar o salão, mas acaba gerando consumidoras críticas e com alto grau de exigência perante a oferta comercial. Em determinadas situações, podem não estar produzindo efetivamente, mas dirigem o profissional prestador do serviço. Tornam-se altamente conhecedoras das próprias necessidades e sabem exatamente os procedimentos e produtos a serem utilizados.

As consumidoras do subúrbio surpreendem com uma postura ativa de prosumidoras, através da qual aprendem a desempenhar serviços, cuidados e gestos que normalmente teriam que pagar para serem feitos. As marcas instrumentalizam essas prosumidoras através da venda de produtos tradicionalmente voltados aos profissionais, agora acessíveis a elas, como chapinhas, toucas térmicas, etc. Esta dimensão do consumo das classes populares pode ser lida, inicialmente, como uma estratégia para lidar com as restrições financeiras de seu cotidiano o que nem sempre podem pagar para ser feito por um profissional. A pesquisa de Campos (2010) aponta ainda outras vantagens desta prática: ter o serviço feito como desejam; ter a possibilidade de adquirirem conhecimentos que podem se tornar uma forma de trabalho (manicure ou depiladora, por exemplo); ou ter a capacidade de exercer maior grau de exigência, controle e crítica sobre os prestadores de serviços que contratam. Essas prosumidoras de postura crítica absorvem ou desenvolvem inovações e combinações de inovações em busca de um maior controle sobre o que consomem e sobre seus resultados, sendo um potencial mercado para que as empresas encontrem ideias a partir da criatividade do prosumidor, que adapta a inovação para sua própria realidade (CAMPOS, 2010).

O caso Beleza Natural (SUAREZ; CASOTTI; ALMEIDA, 2009) traz um grande exemplo de consumidoras críticas que superaram a qualidade das ofertas então disponíveis no mercado, criando a maior rede de salão de beleza especializado em cabelos crespos do Rio de Janeiro. Zica, uma das fundadoras do Beleza Natural, não se conformava com a falta de produtos e tratamentos que cuidassem de cabelos crespos como os seus, sem abrir mão de um aspecto natural. Foram anos de pesquisas e experimentos em seus próprios cabelos até

que o produto ideal fosse desenvolvido. Algo que começou com a tentativa de resolver as próprias necessidades acaba extrapolando o DIY e se tornando um negócio.

2.2 O CONSUMO POPULAR

Nesta seção buscaremos entender os principais significados do consumo popular, que ganha cada vez mais relevância entre as pesquisas acadêmicas e mercadológicas. Na primeira parte, discutiremos os critérios para definição e identificação das camadas populares. Na segunda parte, entenderemos a evolução dos olhares sobre a camada popular, que durante décadas foi percebida pela lógica da falta. As dimensões culturais e simbólicas são explorada na terceira parte e, por fim, abordaremos o papel do marketing neste segmento.

2.2.1 Quem é o pobre no Brasil

Não há consenso no país sobre os critérios a serem adotados para que se determine o nível da pobreza familiar e social. O Governo Federal considera como extrema pobreza familiar aqueles que possuem renda mensal abaixo de R\$ 70,00 reais, baseado no conceito do Banco Mundial que define como miserável quem vive com menos de US\$ 1,25 por dia.

Segundo dados de 2010 do IBGE (figura 2) mais de cinco milhões de brasileiros têm renda igual a zero, e mais de 10 milhões possuem renda mensal de R\$ 1 a R\$ 70. No contexto racial, a maior parte dos brasileiros que vive na miséria é representada por pessoas pardas e negras, e 53,3% das pessoas na linha de extrema pobreza residem em áreas urbanas.

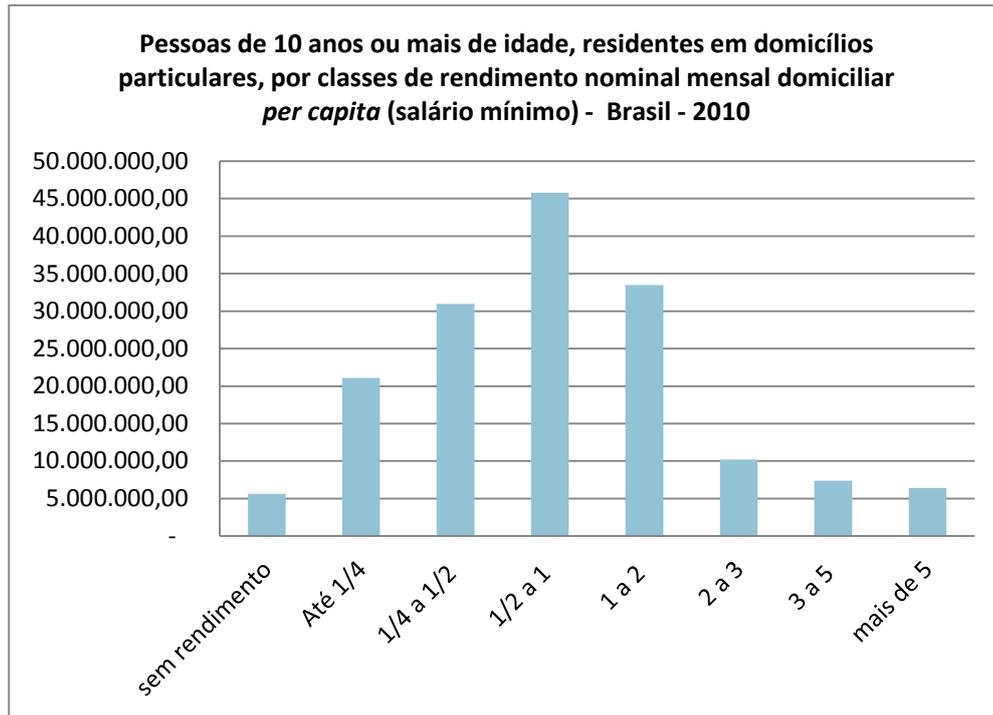


Figura 2: Distribuição populacional por classe de rendimento.
Fonte: IBGE, 2010

O Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) propõe a aplicação de um índice que leve em consideração as diversas necessidades da população e que possa calcular o nível de vulnerabilidade família a família, como educação, moradia, trabalho, etc. O índice é construído por 48 indicadores e cada um deles pode ser interpretado como uma pergunta que se faz ao indivíduo sobre as condições de vida de sua família. Computam-se quantos quesitos são atendidos favoravelmente na família e quantos não o são. Assim, um nível de pobreza humana superior a 50% significa não atender metade ou mais dos 48 quesitos.

Os pesquisadores do Ipea, baseados nos dados coletados pelo IBGE nas Pnads de 1993 e 2003, investigaram a natureza e o perfil da pobreza das famílias e dos grupos mais pobres, o grau de correlação entre as dimensões da pobreza, a evolução temporal e as disparidades espaciais. O estudo afirma que o grupo pobre mais típico no Brasil é aquele formado por crianças em famílias chefiadas por mulheres negras, com baixa escolaridade, que não estão economicamente ocupadas e que vivem na área rural da região Nordeste. No outro extremo, mesmo entre os grupos menos pobres, o grau de pobreza humana ainda é de 10%, o que significa que nenhum dos grupos investigados apresentou um grau nulo de

pobreza, segundo os critérios do Ipea. Na maioria dos casos, fazem parte dos grupos menos pobres adultos que vivem fora da região Nordeste em famílias chefiadas por homens brancos que têm alguma educação secundária e trabalham no setor formal.

O CCEB, Critério de Classificação Econômica Brasil, é o instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares para diferenciar a população, levando em conta, predominantemente, a posse de itens no domicílio e também o grau de instrução do chefe de família. Este critério foi construído para definir grandes classes, buscando uma segmentação por poder aquisitivo que satisfaça as necessidades mercadológicas da maioria das empresas. Segundo a descrição do próprio método, a sua função é estimar o poder de consumo das pessoas e famílias urbanas, não havendo a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado apresentada na tabela 1 representa, portanto, as classes *econômicas*.

Tabela 1: Renda média bruta por classe

CLASSES	RENDA MÉDIA BRUTA FAMILIAR NO MÊS EM R\$
Classe A	9.263
Classe B1	5.241
Classe B2	2.654
Classe C1	1.685
Classe C2	1.147
Classe DE	776

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2012

O Critério de Classificação Econômica Brasil permite ainda a discriminação do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas. Conforme apresentado na tabela 2, a seguir, é possível verificar a maior concentração da classe DE nas regiões do norte e nordeste do país, assim como as maiores concentrações da classe A nas regiões do sul e no Distrito Federal.

Tabela 2: Distribuição de classes por região

CLASSES	Gde. FORT	Gde. REC	Gde. SALV	Gde. BH	Gde. RJ	Gde. SP	Gde. CUR	Gde. POA	DF	9 GRANDES ÁREAS
Classe A1	0,6	0,4	0,4	0,4	0,1	0,7	0,6	0,9	0,8	0,5
Classe A2	3,5	2,8	1,6	3,6	3,2	4,0	7,2	6,3	7,7	4,0
Classe B1	4,5	6,5	6,1	9,6	10,4	10,7	14,6	10,4	15,7	10,0
Classe B2	9,5	13,0	12,5	21,9	20,0	26,2	26,8	25,9	24,9	26,3
Classe C1	17	20,60	21,9	26,7	28,3	28,4	24,0	28,4	24,9	26,3
Classe C2	30,6	28,1	31,6	23,5	23,8	19,6	17,0	19,4	16,3	22,5
Classe DE	34,3	28,6	25,9	14,3	14,2	10,4	9,8	8,7	9,7	14,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2012

Numa pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória. Portanto, é de fundamental importância compreender que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos, devem-se obter informações sobre os respondentes, como seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies, etc (ABEP, 2012).

2.2.2 Da invisibilidade ao pote de ouro

Durante décadas de existência, os estudos do consumo dos setores de baixa renda giraram em torno das razões práticas de sobrevivência (HAMILTON; CATTERALL, 2005; SCALCO; PINHEIRO-MACHADO, 2010) - a lógica da falta. Os profissionais de pesquisa enxergavam os pobres essencialmente sob o ponto de vista da carência material: não parecia haver motivo para estudar as classes mais baixas se seu consumo não tem escolhas (HAMILTON; CATTERALL, 2005), sendo de ordem essencialmente prática (BARROS, 2006a).

Devido ao baixo percentual desses segmentos da população nos países desenvolvidos, as pesquisas internacionais – América do Norte e Europa - sobre o consumo dos pobres é bastante escassa. No entanto, um aumento expressivo da população mundial, especialmente as populações urbanas, trouxe recente interesse dos pesquisadores,

sobretudo em função do espaço que foi sendo ocupado pelos consumidores pobres nos países em desenvolvimento, especialmente Brasil, Rússia, China e Índia (CASTILHOS, 2007). No Brasil, esse resultado é consequência principalmente do Plano Real, na década de 90 (ROCHA; SILVA, 2008) Com a estabilização do processo inflacionário, os pobres se viram diante da possibilidade de consumir produtos nunca antes adquiridos, por meio de parcelamentos em longo prazo pra para os clientes (ASSAD; ARRUDA, 2006). Antes disso, o pobre era estudado apenas como sujeito de políticas públicas em vez de consumidores motivados por aspirações e desejos (BARROS, 2006a).

A partir do momento em que o mercado enxergou que o segmento popular representava um enorme campo a ser explorado, multiplicam-se as pesquisas para entender as classes emergentes (SCALCO; PINHEIRO-MACHADO, 2010), seguindo o que Prahalad (2002) já havia apontado, quando defendeu que na base da pirâmide encontrava-se uma fonte de lucros de enorme potencial para as grandes organizações (PRAHALAD; HAMMOND, 2002).

Mesmo no Brasil, onde a maior parte da população se concentra nos segmentos de baixa renda, o desinteresse acadêmico e empresarial em relação às camadas populares perdurou por muito tempo. Entre os profissionais de pesquisa, prevalecia a clássica teoria de Trickle-down (SIMMEL *apud* BARROS, 2006). Seguindo a teoria, esperava-se uma influência unilateral das classes mais altas sobre as mais baixas, que assimilariam passivamente os padrões de comportamento em busca do *status* percebido e desejado (BARROS, 2006b). Assim, julgava-se mais proveitoso pesquisar os supostos "formadores de opinião", concentrados naqueles grupos de posição economicamente privilegiada. (BARROS; ROCHA, 2007).

A despeito da distância da pesquisa acadêmica, consultorias ou agências de publicidades constataram o paradoxo do alto consumo na baixa renda. Percebeu-se que a lógica da carência material não prevalece no entendimento das práticas de consumos das classes populares e não explica as escolhas dos bens (CASTILHOS, 2007). Um exemplo disso é o acúmulo de dívidas e contas pendentes ao mesmo tempo em que são comprados aparelhos eletrônicos (BARROS, 2006b). A energia elétrica, que parece "dada", não integra à sociedade de consumo (BARROS; ROCHA, 2007). Com isso, torna-se indispensável assumir a lógica cultural para compreender os significados de consumo do universo deste segmento

gigantesco, pois ela está presente no modo de vida de qualquer grupo social, independente de sua posição econômica, permitindo assim que todos sejam qualificados como consumidores. (BARROS, 2006a).

2.2.3 Perspectivas cultural e simbólica do consumo popular

Mesmo reconhecendo a existência das motivações simbólicas nas decisões de consumo das camadas populares, ainda parece haver uma visão equivocada de que prevaleceria a compra de alternativas mais baratas e de menor qualidade. Na verdade, de acordo com dados da Kantar Worldpanel, em 2008, 31% da cesta de compras de baixa renda, abrangendo 65 categorias, era composta por marcas líderes e *premium*, com preços 10% acima da média da categoria. Isso porque algumas marcas podem satisfazer aspirações e desejos, enquanto outras apresentam benefícios valorizados para determinadas categorias, como qualidade ou rendimento (BARKI; PARENTE, 2006).

Mesmo em condições extremamente desfavoráveis, existe uma forte necessidade de compensar a sensação de falta de dignidade e a baixa autoestima (BARKI; PARENTE, 2006). Sendo assim, parece sempre haver hierarquias de escolhas, moldadas socialmente, orientando decisões de consumo. Diferente da ideia defendida pela teoria Trickle Down, percebe-se que a influência das classes mais altas existe, mas não de forma passiva como se imaginava, e sim, crítica. Os pobres recebem os valores das classes mais altas, processam através de suas lentes, e deriva-se daí valores próprios (BARROS, 2007).

Nesse contexto, a televisão e as telenovelas – que no Brasil assumem papel importante na cultura e na rotina da população como um todo – aparecem como interseção cultural, abrindo um diálogo entre as diversas classes. As novelas permitem identificação com os personagens e discussões dos valores assumidos por eles, por meio de análises críticas referentes às suas atitudes e comparações com as relações reais. A interferência da novela no consumo dos telespectadores acontece tanto disseminando novos hábitos como despertando desejos em função do aspiracional relacionado a outros segmentos (BARROS, 2006b). A mídia permite que os pobres aprendam os códigos da sociedade de consumo em nível global (SCALCO; PINHEIRO-MACHADO, 2010) e, a partir daí, criem os seus próprios

códigos, sentindo-se inseridos na esfera de consumo – o que aparece como um sinal de inclusão ou ascensão social (BARROS, 2006b).

Um exemplo da releitura desses hábitos e desejos entre diferentes classes da sociedade brasileira acontece no modelo de magreza apresentado pela mídia, que é percebido como ideal pelas classes mais altas e como “sem graça” pelas camadas mais baixas (BARROS, 2006b). Em oposição à restrição alimentar dos ricos, preocupados com esse padrão estético, a alimentação é uma das categorias de maior orgulho e autoafirmação das classes populares (CASTILHOS, 2007), que ficam evidentes em expressões comumente utilizadas como “comida de pobre” em oposição aos ricos que “passam fome”. Aparentemente devido à privação econômica, consumidores de baixa renda têm uma percepção muito positiva da abundância (BARKI; PARENTE, 2006), servindo para afirmar diariamente uma posição distante da necessidade (CASTILHOS, 2007).

Não significa que as mulheres de baixa renda estejam desconectadas dos padrões estéticos da sociedade. Na categoria de produtos de beleza, os hábitos de consumo giram em torno de uma busca por uma maior autoestima e também pela obtenção de respeito pelas classes mais altas, pois é comum a sensação de discriminação entre os pobres. Segundo o Ibope de 2008, mais da metade das mulheres de baixa renda preocupa-se com a estética, e mesmo as que afirmam não gostar de maquiagem, consideram batom, lápis e base como produtos básicos, sendo Avon e Natura as marcas mais conhecidas. Entretanto, elas gastam apenas o que podem e a marca de produtos de beleza não parece ter relevância na aquisição de *status*, servindo principalmente como referência de qualidade. Ou seja, elas compram marcas conhecidas quando podem e priorizam promoções, sempre em busca do binômio qualidade-preço. Essas consumidoras entendem que não adianta comprar algo muito barato e que não dê resultado, especialmente porque o orçamento limitado impediria a realização de uma recompra e seria necessário utilizar o produto até o final (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2011).

Além da maquiagem, o vestuário aparece como categoria bastante afetada pela relação entre as classes, pois a aparência tem impacto direto na forma como as pessoas são vistas e na forma como são identificadas de acordo com suas classes sociais. Em uma tentativa de se camuflar de acordo com os códigos da sociedade de consumo, mulheres e jovens de baixa renda investem nessa categoria e preocupam-se em estar arrumados para

que, assim, sejam respeitados e tratados sem discriminação (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2011).

Estar na moda e possuir produtos eletrônicos de última geração denotam o domínio dos códigos e símbolos, trazido então para o nível local (SCALCO; PINHEIRO-MACHADO, 2010), e a limitação financeira parece tornar o pobre particularmente capaz de encontrar maneiras – mesmo que não convencionais – para satisfazer suas necessidades e desejos (HAMILTON; CATTERALL, 2005). Ainda que a televisão já seja um bem comum entre os pobres, os aparelhos maiores ainda são sinal de *status* e, geralmente, são colocados de forma que sejam visíveis para os vizinhos. O computador também ocupa lugar físico e simbólico privilegiados, especialmente entre os jovens (CASTILHOS, 2007).

Indo além da ressignificação de códigos, existe ainda uma contrapartida de influências. Em pesquisa feita com um grupo de empregadas domésticas, Barros (2007) percebeu que, pela autoridade de suas profissões, elas interferem nas decisões das patroas em relação às marcas de produtos de limpeza e de alimentos, mostrando que não existe uma unilateralidade das influências.

No caminho em busca do pertencimento à sociedade de consumo, não aparecem apenas o desejo por marcas e hábitos de classes mais altas. Alguns estudos (BARROS, 2006a; CASTILHOS, 2007; ROCHA; SILVA, 2008) revelam também a distinção interna no segmento popular, dando origem às subclasses. Nesse sentido, marcas e categorias específicas exercem claro papel classificatório. (BARROS; ROCHA, 2007; ROCHA; SILVA, 2008), servindo como indicação de hierarquia intraclasses (CASTILHOS, 2007).

O Boticário, por exemplo, é visto como uma marca de alto prestígio, por outro lado, aqueles que são vistos consumindo cerveja Nova Schin são percebidos como mais pobres do que os que consomem Skol (BARROS, 2006b). Entre os bens de maior impacto na formação de identidade e distinção de subclasses, a casa aparece como bem mais valorizado, distanciando o pobre da condição de “miserável” e estando em constante evolução, servindo como evidência de que se está “melhorando na vida”. Da mesma forma, a aceitação de móveis velhos ou doados é vista apenas como provisória, pois evidenciam uma incapacidade de ascensão. Ou seja, a forma como se gasta o dinheiro, prosperando ou não, também define as subclasses (CASTILHOS, 2007).

Além do consumo, o trabalho aparece como forma importante de classificação. O homem sente-se responsável por prover as necessidades da casa, de forma que ele não é nem “pobre que nada tem”, nem o rico (BARROS, 2006b). Ainda que eles ocupem o papel de provedor, são as mulheres que, muitas vezes, realizam as decisões de gastos da família, consultam folhetos e fazem pesquisas (CASTILHOS, 2007; LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2011). Nessa tradicional hierarquia homem/mulher, percebe-se uma forte interferência da religião evangélica, que incentiva mulheres a também participarem financeiramente da economia doméstica, trabalhando e aumentando o orçamento da casa. As evangélicas tenderiam a uma visão menos fatalistas (BARROS, 2006b), estando dispostas a participar ativamente da luta econômica. Na distinção em seu meio social, essas mulheres investem na casa e percebem a melhoria como um sinal de prosperidade na vida (BARROS; ROCHA, 2007). A enorme adesão religiosa nas camadas populares pode fornecer significados de alta relevância no entendimento do consumo dessas classes da população (BARROS, 2006b).

A mais alta classe entre os pobres parece ser aquela formada pelos comerciantes locais. Essa também se manifesta na transformação da casa e, principalmente, nas relações estreitas entre os próprios membros desta subclasse, envolvendo amizades entre os chefes dessas famílias e entre os filhos desses chefes (CASTILHOS, 2007).

Diversos comportamentos de consumo existem como forma de demarcar *status* internamente, como, por exemplo, alguns moradores não deixarem os filhos estudarem no CIEP, irem ao melhor cabelereiro do bairro, etc (BARROS, 2006b). Os estudos citados apresentam diferentes categorizações para as subclasses percebidas, mas está claro que por trás da aparente homogeneidade dos pobres, o consumo serve como instrumento demarcador de fronteiras. A distinção entre todas essas subclasses chegar a interferir na configuração do comércio local, havendo espaço tanto para mercados de posicionamento baseado em baixíssimos preços, quanto aqueles que oferecem marcas e *mix* de produtos percebidos com maior qualidade (CASTILHOS, 2007).

De maneira geral, os pobres compreendem que a mobilidade social é bastante difícil de ser alcançada e essa lógica distintiva de consumo, no eixo qualidade e quantidade de acordo com cada categoria, aplica-se apenas entre eles. São os vizinhos que estabelecem os

parâmetros dos que é superável e a posse de bens traz o significado de melhorar de vida entre eles próprios (CASTILHOS, 2007).

2.2.4 O papel do marketing na base da pirâmide

Diversos estudos defendem que haja uma abordagem específica do marketing para que as empresas consigam atingir os segmentos de baixa renda. É necessário que se criem novos produtos e processos para atender às necessidades e desejos específicos desta classe (BARKI; PARENTE, 2006; BARROS; ROCHA, 2007; GBADAMOSI, 2009; ROCHA; SILVA, 2008).

Um dos recursos que aparecem com grande destaque é a utilização do crédito, sendo a principal forma de acesso dos pobres a uma grande variedade de bens de consumo. O crédito impacta de diversas maneiras o modo de vida desses consumidores. Muitos consideram suas rendas insuficientes para poupar, mas, contraditoriamente, conseguem se organizar para pagar todas as prestações. Além disso, o crédito serve como um mecanismo que força o controle do orçamento de algumas famílias e, inversamente, causa, endividamento em tantas outras (ROCHA; SILVA, 2008). Outro elemento importante é o parcelamento. As pesquisas indicam que os pobres olham diretamente para o valor da parcela em vez do valor total, pois ela cabe no orçamento e permite comprar vários produtos ao mesmo tempo (BARROS; ROCHA, 2007).

O atendimento nas lojas também tem grande participação no sucesso das empresas junto aos pobres, que valorizam a facilidade e o tratamento recebido. Em função da discriminação sofrida pela população de baixa renda, a honestidade é considerada uma característica de grande importância, e é reafirmada comumente por meio de expressões como “sou pobre, mas sou honesto”. Sendo assim, qualquer indicação que ponha em dúvida a integridade desses consumidores poderá gerar ressentimentos em relação ao estabelecimento. Mesmo o uso de procedimentos padrão, como verificação de ficha para crédito e vigilância do espaço, poderá ser ofensivo (BARKI; PARENTE, 2006). A Casas Bahia aparece com destaque, sendo amplamente percebida como uma loja que respeita os pobres em vez de desprezá-los (ROCHA; SILVA, 2008), estabelecendo uma conexão emocional com esses consumidores, pois se sentem integrados à sociedade de consumo (BARROS; ROCHA,

2007). Também no setor de supermercado, o preferido em uma pesquisa qualitativa foi considerado respeitoso e simpático (ROCHA; SILVA, 2008).

Sendo o respeito um forte critério de satisfação nesse segmento, as marcas precisam se posicionar de maneira mais inclusiva, contribuindo para a autoimagem e para a sensação de pertencimento desses consumidores. Serviços personalizados, em oposição ao autoatendimento, parecem ter grande relevância junto a esse público, a despeito de possíveis impactos que esse recurso possa causar sobre o preço final. Isso se deve ao fato de se tratar de um público extremamente acostumado a apenas servir em vez de ser servido (BARKI; PARENTE, 2006).

O atendimento também tem responsabilidade na confiança em que esse público deposita nas lojas ou na marca. Sendo, em geral, pessoas de baixa escolaridade, esse público tende a ser mais desconfiado devido à sua menor autonomia no acesso e no entendimento das informações relativas aos produtos. Dessa forma, elas precisam confiar nas indicações e conselhos dos vendedores, o que torna a abordagem amigável dos atendentes e o contato olho-no-olho altamente valorizados (BARKI; PARENTE, 2006).

Conforme citado anteriormente, o gosto dos pobres por abundância também deve ser levada em consideração no ambiente das lojas, que tende a criar maior atratividade quando oferece riqueza de estímulos, com grande quantidade de pessoas e produtos, contrabalanceando a escassez de recursos dos consumidores sentida por esses consumidores. Além disso, observa-se que um alto número de promoções e precificações grandes e coloridas satisfaz a busca racional por menores preços, e, simultaneamente, instalações de alto nível podem satisfazer aspectos aspiracionais. (BARKI; PARENTE, 2006).

Em contrapartida, o valor pelo dinheiro parece ser a principal motivação de compra dos pobres quando se tratam de produtos de baixo envolvimento ou de rotina, como açúcar, sal, arroz, batata, pão, etc. Nesses casos, os indivíduos tendem a não apresentar fidelidade às marcas e não veem problemas em adquirir produtos de varejistas de marcas próprias, já que o preço, nesses casos, não parece ser um indicativo relevante de qualidade. Em vez disso, preços altos são vistos como resultado de uma embalagem cara ou apenas da popularidade da marca. Para essas categorias de produtos, algumas estratégias promocionais parecem ter bastante efeito, como o famoso “compre um e leve dois”, descontos, cupons e amostras grátis (GBADAMOSI, 2009). Faz-se necessário, também,

entender duas condutas distintas em relação à frequência com que este consumidor realiza suas compras: mensal e diária. As compras “pesadas” são realizadas mensalmente de acordo com os rendimentos fixos, existindo planejamento e pesquisa sobre o que comprar, quanto comprar e onde comprar. Já as compras diárias são resultados de rendimento irregulares, bastante comuns entre os pobres, e acabam servindo como insumo para a tomada de decisão de futuras compras na medida em que ampliam, revisam, atualizam e modificam os julgamentos dos consumidores (ASSAD; ARRUDA, 2006).

De maneira geral, o *mix* de marketing deve ser revisto e adequado para que as empresas obtenham sucesso na base da pirâmide. Alguns exemplos de estratégias de marketing podem ser vistos na tabela 3, extraída do artigo de Rocha e Silva (2008).

Tabela 3: Estratégias de marketing para consumidores da camada popular

ÁREAS DO MARKETING	ENFOQUES ALTERNATIVOS
Características do Produto	Modelos com design mais simples Projetos de produto mais baratos Fracionamento das embalagens Embalagens tamanho-família Embalagens com matéria-prima mais barata Produtos mais eficientes no uso de energia Marcas secundárias
Apreçamento	Financiamentos mais longos Esquemas de pré-pagamento Aluguel em lugar de compra Produtos compartilhados Menos burocracia na concessão de crédito
Canais de Distribuição	Microvarejistas Porta a porta Canais de varejo de baixo custo Parcerias com outros canais
Comunicações	Apresentação pictórica de informações sobre o produto Instruções simples e objetivas, evitando linguagem técnica Educação do consumo

Fonte: Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide (Rocha e Silva (2008, p. 15)

Diversos autores discutem uma possível sinergia entre a obtenção de lucro entre as camadas populares e o desenvolvimento de um ambiente socialmente sustentável (BARKI; PARENTE, 2006; HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2010; KARNANI, 2007; PRAHALAD; HAMMOND, 2002). O papel das empresas no combate à pobreza gera polêmicas discussões entre pesquisadores. O primeiro a ganhar relevância no tema foi Prahalad (2002), que defendia que as empresas poderiam lucrar ao mesmo tempo em apoiariam o desenvolvimento dos segmentos sociais mais baixos ao reconhecer e explorar o potencial de consumo existente

nesses grupos. Para Prahalad e Hart (2002), as multinacionais contam com os recursos para penetrar na base da pirâmide, obtendo crescimento e lucros ao mesmo tempo em que levariam contribuições substanciais aos pobres. Esse investimento significaria retirar bilhões de pessoas do desespero, prevenindo até mesmo contra o terrorismo associado à grande lacuna social e econômica existente entre diferentes países.

Diversos autores se posicionaram contra os argumentos de Prahalad, afirmando que incentivar o consumo não traria aumento de renda para a população pobre. Ao contrário, o consumidor estaria suscetível a fazer escolhas irracionais, atendendo muito mais aos interesses das empresas que aos próprios interesses. Dessa forma, em vez de erradicar a pobreza, as organizações poderiam estar fazendo exatamente o contrário, explorando essa população (KARNANI, 2007).

Segundo Rocha e Silva (2008), as empresas poderiam utilizar instrumentos de marketing para combater a pobreza de três formas: enfoque ativista (persuadindo o governo e a sociedade civil – o que raramente acontece), enfoque de cidadania corporativa (desenvolvendo parcerias com governos e ONGs), e enfoque econômico (desenvolvendo produtos e serviços adequados ao segmento popular ao reconhecê-los como consumidores legítimos). Essa prática acompanha o raciocínio de Prahalad e é a mais comum entre as três. No entanto, estratégias empresariais consideradas éticas entre países desenvolvidos não necessariamente podem se aplicar de forma socialmente responsável em países subdesenvolvidos ou emergentes (HEMAIS; CASOTTI; ROCHA, 2010; KARNANI, 2007), em que a maior parte da população é constituída pela baixa renda. Cabe, portanto, um olhar do marketing responsável e preocupado, não apenas com lucros, mas com atitudes éticas e sustentáveis.

2.3 O CONSUMO DA BELEZA

O setor de beleza representa um dos mercados de bens de consumo mais importantes do Brasil. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) de 2012, o país ocupa a posição de terceiro maior consumidor de produtos de higiene e beleza no mundo, ficando atrás somente dos

Estados Unidos e da China. Considerando o faturamento de todo o setor no Brasil, os produtos para cabelo estão em primeiro lugar, seguidos por fragrâncias e produtos para banho.

De acordo com o mesmo relatório, o crescimento médio do setor nos últimos 18 anos foi de 9,8% a.a. contra 3% a.a. do PIB. Entre os fatores apontados para este crescimento estão o acesso das classes D e E aos produtos do setor, os novos integrantes da classe C que passaram a consumir produtos com maior valor agregado, a participação crescente da mulher brasileira no mercado, a inovação recorrente de produtos alinhados com a demanda do público, e o aumento da expectativa de vida, que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Do ponto de vista da prestação de serviço, a pesquisa aponta que as oportunidades de trabalho em salões de beleza cresceram 189% entre 1994 e 2012. Estudo divulgado pelo Sebrae no mesmo ano revela a existência de 391.725 salões de beleza formalizados no Brasil. Desse número, 97% são micro e pequenas empresas, 2% são empresas médias, e 0,4% são consideradas de grande porte.

Tal dimensão da indústria traduz a relevância do estudo sobre beleza no país, em especial no que se refere aos cabelos, uma das partes do corpo que mais tem recebido investimentos por parte dos brasileiros, principalmente mulheres. Diante disso, esta seção apresenta visões sobre o consumo da beleza e encontra-se dividido em três partes. Primeiro, são apresentados os significados sociais da beleza e dos cabelos, sendo uma importante introdução ao tema para a compreensão de seus desdobramentos simbólicos e de sua enorme carga na construção de identidade dos indivíduos. Para entender como o universo da beleza circunscreve os papéis da mulher consumidora e produtora do setor, a segunda parte deste capítulo aborda rituais e práticas de cuidados pessoais e, por fim, são exploradas as dimensões do consumidor e do produtor nos salões de beleza.

2.3.1 Significados sociais da beleza e do cabelo

A concepção de beleza em uma sociedade se define de acordo com as especificidades de sua cultura. Cada cultura apresenta seu próprio modelo de beleza corporal, classificando

e avaliando as diferentes partes do corpo em relação aos seus atributos, positivos ou negativos (QUEIROZ; OTTA, 2000). No Brasil, a boa aparência constitui um capital particularmente importante em diversas esferas, sendo uma das riquezas mais desejadas pelos indivíduos, especialmente as mulheres. Juntamente com as norte-americanas, as brasileiras são as maiores consumidoras de cirurgias plásticas, tinturas para cabelo, entre muitos outros procedimentos estéticos (GOLDENBERG, 2008).

O papel da beleza na construção da identidade nacional é exemplificado de forma bastante interessante por Goldenberg (2008) ao comparar discursos de mulheres brasileiras e alemãs em torno de questões relacionadas ao envelhecimento. Ambos os grupos analisados eram formados por mulheres de classe média, com idade entre 50 e 60 anos. Para as brasileiras, essa faixa etária aparece associada a atributos como "invisibilidade" e decadência do corpo, enquanto as alemãs consideravam um momento de grande realização e possibilidades, valorizando o trabalho e a qualidade de vida conquistados. Do ponto de vista das alemãs, a valorização do corpo e o desejo de parecerem mais jovens caracterizam nas brasileiras uma postura infantil e imatura.

Independente da faixa etária e da classe social, o cultivo da beleza apresenta-se como preocupação geral na cultura contemporânea. O corpo, com tudo o que ele simboliza, ocupa um amplo espaço em nossa sociedade e em nossa estruturação psíquica. Além de capital físico, ele é também capital econômico e simbólico (GOLDENBERG, 2008), representando um verdadeiro instrumento de agregação e ascensão social (BOUZÓN, 2010; GOLDENBERG, 2008). A percepção da beleza física costuma ser correlacionada a atributos como inteligência e poder aquisitivo elevado, estigmatizando pessoas menos dotadas de atributos estéticos (QUEIROZ; OTTA, 2000).

Parece existir um conjunto de normas de conduta e diretrizes estéticas a serem seguidas para que se atendam as expectativas do outro. O corpo anuncia o cumprimento ou descumprimento desses códigos, portando sinais distintivos que atribuem a ele o poder de incluir ou excluir (BOURDIEU, 2007; PEREIRA, 2008). Estar em conformidade com os códigos estéticos fornece aos brasileiros a recompensa de pertencer a um grupo de "valor superior" (GOLDENBERG, 2008) e a responsabilidade sobre a própria aparência se torna um elemento fundamental na construção das relações. A conexão entre a manutenção estética e a manutenção social promove uma espécie de obrigação em que mesmo aqueles

"privilegiados", ou seja, que naturalmente já possuem características concordantes com o que é considerado belo, dedicam ao próprio corpo grandes esforços e investimentos de tempo e dinheiro (BOUZÓN, 2008).

Dentre as mais variadas possibilidades de manipulação do corpo, os cabelos parecem receber atenção especial entre as brasileiras. Trata-se de um elemento dotado de altíssima carga simbólica e as suas mais diversas representações nunca passam despercebidas, fazendo com que se torne um dos principais meios para a construção da identidade (BOUZÓN, 2010; ROSÁRIO; CASOTTI, 2008). Além disso, por se tratar de um elemento corporal passível de modificações transitórias e temporárias, os cabelos permitem manipulações que contribuem na elaboração de identidades provisórias (BOUZÓN, 2010).

Com toda carga simbólica que os fios apresentam, eles podem também servir para afastar um indivíduo do convívio com outros grupos. Assim como o cabelo "mal cuidado" está associado a desleixo e baixa autoestima, indivíduos com corte "cafona", uma cor de cabelo "escandalosa" ou portador de um cabelo desgrenhado também são percebidos negativamente pela sociedade. Um exemplo típico de desqualificação aparece no chamado "cabelo ruim", pois a textura dos fios constitui um dos maiores reveladores das origens étnicas e, combinada ao racismo existente em nosso país, torna-se um fator essencialmente relacionado a questões de inserção ou exclusão social (BOUZÓN, 2008).

Nesse contexto, o alisamento se tornou um dos procedimentos mais buscados pelas brasileiras, dando origem às mais radicais técnicas e a uma extensa gama de produtos. Por outro lado, um movimento crescente no país busca valorizar a beleza dos negros, em que o atributo "natural" é extremamente valorizado no sentido de assumir os cabelos como eles são (BOUZÓN, 2008; SIMÕES; SANT'ANNA, 2010). Isso não significa não fazer intervenção alguma, mas sim cuidar e utilizar produtos que mantenham os cabelos hidratados e com cachos, ou seja, é um cabelo bem tratado que carrega símbolos do cabelo natural (SIMÕES; SANT'ANNA, 2010).

Além da textura, a cor dos cabelos também tem enorme valor simbólico e carrega as mais diversas dimensões sociais. Especialmente em um país em que a maioria das mulheres é morena, a opção pelo loiro no momento de modificar a cor dos fios é disparadamente a preferida entre as brasileiras. Se as loiras são vistas como mulheres livres e ativas, e a alta carga de erotismo atribuída a elas também leva a percepção de serem sempre disponíveis

sexualmente e exageradamente preocupadas com seus atributos físicos em detrimento dos atributos intelectuais. No contraste e na comparação com a loira, a morena constrói suas representações, sendo geralmente percebidas como mulheres mais sérias, menos atraentes mais inteligentes. Já a ruiva aparece como uma opção de diversidade, estando associada a características como corajosa, decidida, extrovertida ou "do contra". Na fase da vida em que os fios brancos começam a ganhar espaço, existem ainda aquelas mulheres que simplesmente optam por não utilizar nenhuma coloração podem ser percebidas como inovadoras por alguns, mas correm o risco de assumir, para outros, significados relativos a desleixo, falta de vaidade e até mesmo sujeira. (BOUZÓN, 2008; ROSÁRIO; CASOTTI, 2008).

Em todas as camadas sociais, muitas são as práticas observadas, desde o mais tradicional corte até as técnicas mais modernas de reestruturação dos fios. Mesmo que se opte por não fazer nenhum tipo de intervenção, alguma informação será necessariamente transmitida, pois, querendo ou não, os cabelos comunicam e classificam, ocupando papel decisivo na atribuição de significados culturais sobre as mais diversas dimensões sociais. Os cabelos têm o poder de hierarquizar, qualificar, incluir ou excluir, revelando importantes aspectos e valores da sociedade brasileira. (BOUZÓN, 2010; ROSÁRIO; CASOTTI, 2008).

2.3.2 Rituais de cuidados pessoais

Os rituais de cuidados pessoais são as práticas de manipulação do corpo que ocorrem por meio de atividades universais, como banhos, maquiagem, depilação, penteados e cortes de cabelo, utilização de perfumes e desodorantes, coloração das unhas, entre outros. (WAX *apud* FIGUEIREDO, 2012). As práticas de cuidados pessoais fazem parte da uma "linguagem corporal" e se relacionam com a higiene pessoal, a aparência atrativa e a aceitabilidade. Cosméticos e outros produtos de cuidados pessoais e, conseqüentemente os rituais relacionados com seu uso, estão intimamente ligados à construção da identidade, pois podem impactar a imagem de um indivíduo no que diz respeito a um gerenciamento de impressão (FIGUEIREDO, 2012).

O uso de cosméticos pode servir como forma de atingir objetivos pré-determinados, como se tornar sexualmente mais atrativo, estar em conformidade com normas sociais ou

profissionais e fazer afirmações sobre si mesmo. A relação com o consumo de produtos e as práticas cotidianas de beleza apresenta diversos aspectos importantes, muitas vezes inter-relacionados, como roteiros, audiências, papéis sociais (FIGUEIREDO, 2012), a faixa etária e o aprendizado do consumo (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008).

O roteiro de cuidados pessoais diz respeito aos produtos e a sequência comportamental de uso, e determina também quem deve utilizá-los. Se, por um lado, uma refeição em família permite variações espontâneas, o mesmo não ocorre com a preparação para um casamento, que exige uma sequência comportamental mais formalmente roteirizada (FIGUEIREDO, 2012).

As práticas rituais, como forma de comportamento simbólico social, são realizadas para uma audiência alvo, de maneira que expectativa sobre a percepção do outro e o retorno social têm papel importante nos processos de cuidados sociais. Isso ocorre, por exemplo, na preparação para encontros amorosos ou uma reunião importante de trabalho (FIGUEIREDO, 2012).

Da mesma forma, o papel social a ser exercido também tem grande impacto na construção da identidade por meio dos cuidados pessoais. A maquiagem, por exemplo, é um meio pelo qual as mulheres podem construir aspectos de si mesmas de forma consistente em diferentes situações, pelo menos no que diz respeito à sua autoimagem visível, definindo quem ela é e contribuindo para que se sinta mais competente em um papel social específico. Sendo assim, as práticas de beleza da mulher, como uma forma de auto-realização simbólica, devem conduzir a uma imagem mais séria, mais sofisticada e até menos feminina em ambientes profissionais, por exemplo, quando comparada ao papel social exercido em ambientes informais. (FIGUEIREDO, 2012).

Os cuidados pessoais ocorrem no tempo do indivíduo e no tempo social, de maneira que a aquisição e uso de produtos ocorrem de acordo com as necessidades de cada faixa etária, assim como pelo o que a sociedade exige para cada idade. As práticas de beleza são influenciadas por períodos específicos, como a transição da infância para a adolescência, entrada no mercado de trabalho, a fase pós-gestação, entre muitos outros. Conforme as mulheres envelhecem, por exemplo, aumentam os rituais de disfarce de marcas da idade e de prevenção contra o envelhecimento (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008; FIGUEIREDO, 2012).

A pesquisa de Casotti, Suarez e Campos (2008) sobre o tema beleza em mulheres cariocas de classe alta revela, pelos discursos das entrevistadas, o processo de aprendizado do consumo de produtos de beleza, que tende a se iniciar com a tutela das mães e, a partir de determinada etapa da vida, se desenvolve por um percurso mais autônomo de experimentação e escolhas. Observa-se, por exemplo, que os produtos utilizados pelas mais jovens são escolhidos entre aqueles encontrados nos espaços domésticos de suas mães. As maquiagens costumam ser presentes de mães ou avós e o uso na adolescência parece servir como ensaio para a vida adulta. Um pouco mais velhas e já inseridas no mercado de trabalho, o aprendizado do consumo se desvincula da tutela familiar, e a escolha de produtos se desloca dos banheiros e armários das mães para as farmácias. Essa fase se caracteriza por intensa experimentação e investimentos em novos produtos, em um processo que busca conciliar o que a indústria oferece com o autoconhecimento.

Por um lado, Casotti, Suarez e Campos (2008) questionam como as novas consumidoras podem iniciar seus aprendizados diante de um repertório de produtos muito mais amplo que o de suas mães. Por outro, Figueiredo (2012) e Simões e Sant'Anna (2010) apresentam um processo que independe da tutela familiar e converge com o conceito de co-criação apresentado no capítulo anterior desta pesquisa: trata-se da geração de conteúdo colaborativo em que consumidores divulgam seus rituais de beleza a fim de ajudar ou pedir sugestões a outros consumidores, compartilhando seus aprendizados. E em comum, todos esses autores colocam em questão a postura das empresas diante das mudanças de contexto que estabelecem novas dinâmicas de consumo.

2.3.3 Salões de Beleza: perspectivas do consumidor e do produtor

O salão de beleza representa um dos principais espaços voltados à construção social do corpo belo, recebendo a visita de milhares de mulheres todos os dias. Diferente de cirurgias plásticas e academias de ginástica, a manipulação do corpo nos salões leva fortemente em conta fatores como rapidez, facilidade e custo. Os serviços prestados nos salões não se tratam apenas de procedimentos em cabelos e unhas, o salão de beleza

oferece, muitas vezes, um enorme retorno psíquico, motivando os sujeitos para novas possibilidades em suas vidas.

Se o objetivo dessa pesquisa é investigar a sobreposição entre os papéis do consumidor e do produtor do setor de beleza, é interessante explorarmos aqui as principais representações em torno desses atores individualmente, buscando entender as práticas, relações e dimensões dos profissionais e dos clientes do salão de beleza.

A começar pelos profissionais, existe, de maneira geral, um ressentimento referente ao reconhecimento formal e à valorização de sua profissão. As profissões de cabeleireiro, manicure, pedicure e outras atividades relacionadas a serviços de beleza e higiene foram regulamentadas apenas em 2008, o que demonstra a marginalidade com que são tratadas determinadas profissões marcadas pela percepção de baixa escolaridade. Tratando-se de atividades sem grandes níveis de exigência quanto ao treinamento e à educação formal, cabeleireiros e manicures são vistos como pessoas de origem mais pobre e com escassa formação acadêmica (BOUZÓN, 2010).

Além da negligenciada legitimação da profissão, existem alguns outros aspectos que contribuem para o estigma das atividades desempenhadas nos salões. Um deles se refere à imagem do ambiente no qual esses profissionais trabalham, muitas vezes percebido como um espaço de futilidades e fofocas. Além disso, são atividades que requerem manipulação de restos de cabelos, pelos, peles e unhas, tidos como resíduos corporais poluentes e impuros. Por fim, o fato de se tratar de uma atividade manual reforça a correlação com a percepção de baixa escolaridade quando comparada a trabalhos intelectuais, ainda que esses profissionais possuam técnicas e habilidades que poucas pessoas dominam.

O reconhecimento do profissional também está relacionado à forma de aprendizado, pois a valorização entre os próprios profissionais é muito maior quando existe a realização de algum curso em contraposição ao aprendizado autônomo, considerado ilegítimo mesmo que, muitas vezes, seja parte fundamental do processo de aquisição de competências. Bouzón (2010) relata em sua pesquisa que parte considerável das manicures e cabeleireiros iniciaram o processo de aprendizado fazendo suas próprias unhas/cabelos ou de familiares e amigos antes de se tornarem profissionais. O papel dos familiares e amigos também pode ser importante na escolha da profissão, seja por serem as pessoas que transmitem os

primeiros ensinamentos, seja por serem aqueles que indicam ou recrutam para vagas em salões.

Além do preparo técnico, competências ligadas à estética e à sociabilidade podem ser cruciais para a consagração dos profissionais da beleza, e existe uma série de comportamentos esperados do profissional, especialmente no que se refere ao comportamento e à aparência. Em relação à estética, existe um consenso sobre a apresentação pessoal, pois a aparência dos profissionais é vista como instrumento a serviço do salão. Os cabelos devem estar sempre arrumados e não é aceitável permanecer sem maquiagem, que, ao mesmo tempo, não deve ser escandalosa. Se existe algum deslize sobre a própria aparência, são os colegas de trabalho que realizam o controle. Já no caso do comportamento, existe uma contradição entre teoria e prática: treinamentos formais recomendam que o profissional seja educado, discreto, evite gargalhadas, modere gestos e tom de voz; no entanto, o clima informal e extrovertido parece ser uma das maiores marcas dos salões de beleza (BOUZÓN, 2010).

A habilidade de lidar com o público aparece como diferencial de grande valor. Por se tratar da manipulação do corpo e da possível distância entre o desejo manifestado pelo cliente e o resultado final do serviço, a qualidade da interação entre profissional e cliente se torna uma competência requerida. Ao mesmo tempo, a combinação desta competência com a técnica do profissional representa uma questão complexa para os salões diante da lealdade dos consumidores de serviços de beleza, dado que tal fidelidade se encontra, geralmente, associada ao profissional e não ao estabelecimento. (BOUZÓN, 2010).

Bouzón (2010) traz ainda uma questão bastante relevante entre os produtores dos salões de beleza no que se refere à hierarquia existente entre eles. Se por um lado os cabeleireiros sentem que sua profissão é pouco reconhecida, por outro, eles percebem a importância do seu papel na medida em que têm consciência da importância que os cabelos assumem na construção da imagem das pessoas. O mesmo não ocorre com os outros profissionais dos salões. A relevância dos cabeleireiros também aparece nos seus salários e nos preços dos seus serviços, ambos superiores aos dos demais profissionais. Os próprios clientes enxergam que os cabeleireiros ocupam posição superior às manicures.

Nesse contexto, existe uma rivalidade, explícita ou não, entre manicures e cabeleireiros. Estes são tidos como altamente egocêntricos e dotados de uma sensação de

superioridade em relação aos demais, buscando, muitas vezes, chamar mais atenção do que o próprio cliente. Curiosamente essa não é apenas uma percepção das manicures, como também da própria Bouzón (2010) em sua pesquisa de campo.

Vale destacar que as disputas de ego não ocorrem somente entre manicures e cabeleireiros, como também entre profissionais que exercem a mesma atividade. A importância da fidelização de clientes nesse setor torna o ambiente ainda mais competitivo, de maneira que situações de intrigas e conflitos se tornam recorrentes no ambiente do salão de beleza.

Feitas as considerações sobre os produtores, cabe entendermos as principais dimensões do universo dos consumidores, ou seja, os clientes. O salão de beleza é um espaço ocupado predominantemente por mulheres e, mesmo que a participação masculina tenha percorrido um movimento crescente nos últimos anos, esse território continua sendo simbolicamente feminino. A idade também aparece como dimensão importante dos consumidores de salão de beleza. Os procedimentos realizados nos salões são relacionados a momentos distintos da trajetória de vida das pessoas. As práticas demandadas, assim como a frequência, variam de acordo com o momento e a idade de cada um.

É comum que as pessoas não se recordem com precisão da primeira vez em que estiveram em um salão de beleza, o que ocorre geralmente na infância com a companhia da mãe. À medida que a criança cresce, suas preferências estéticas passam a ser mais ouvidas pelos profissionais do salão em detrimento das diretrizes fornecidas pelos parentes adultos. Segundo Bouzón (2010), o conhecimento das técnicas de embelezamento corporal leva algum tempo para ser adquirido e a adolescência se torna um período chave na aquisição da autonomia sobre a própria aparência:

A partir deste ponto, começar a cuidar da estética corporal é um dos pré-requisitos para se tornar e se fazer cotidianamente mulher, sendo o salão um dos espaços privilegiados para a construção de si (p. 130).

A partir dos 30 anos, a frequência com que o consumidor do salão de beleza demanda esse tipo de serviço passa a se intensificar em busca da beleza que começa a desaparecer junto com o processo de envelhecimento. Já a partir dos 50 anos, acredita-se

que a cobrança e a sensação de obrigação com a aparência pessoal, cabelos sempre pintados e unhas feitas, diminuem gradativamente. A vida sexual já não está mais em seu auge e, muitas vezes, a vida social além do núcleo familiar tende a se tornar cada vez mais escassa. Dessa forma, outros aspectos se tornam prioritários na vida, reduzindo as idas ao salão de beleza.

Em geral, a proximidade e a conveniência dos salões são aspectos valorizados quando se trata de serviços de manicure ou pedicure. Já quanto aos cabelos, alguns clientes se dispõem a se deslocar por distâncias consideráveis para poderem ser atendidos por um cabeleireiro específico. Para algumas pessoas, a ida ao salão de beleza tornou-se tão fundamental em suas rotinas que se trata de uma prática periódica - às vezes semanal - demandando não apenas o tempo, como grandes investimentos financeiros (BOUZÓN, 2010).

Segundo Bouzón (2010), para aqueles que conseguem manipular o próprio corpo e optam por fazer unha, depilação ou cabelo em casa, tal escolha pode estar associada a, basicamente, três fatores: falta de recursos financeiros; comodidade de não ter que se deslocar fisicamente; não gostar do “ambiente” do salão. Especialmente para as mulheres que possuem recursos financeiros mais limitados, manipular o próprio corpo é uma das principais alternativas utilizadas. Por mais que se possa encontrar em qualquer camada social pessoas que tenham habilidade para fazer a própria unha ou cuidar do próprio cabelo, o sujeito nem sempre se sente autorizado a colocar em prática. A técnica e o saber acumulados pelo profissional da beleza fazem com que a manipulação do corpo, idealmente, deva ser entregue às mãos do especialista. Sendo assim, tais recursos produzidos caseiramente costumam ser associados a camadas populares, de forma que o uso de salões de beleza e o investimento financeiro feito na própria aparência corporal se torna um indicativo de classe e de poder econômico. No meio de todo este processo, o consumo de beleza acaba por se destacar como variável fundamental e deve ser concebido não apenas em termos de mercados e de seus atores econômicos, mas como um processo que constrói identidades.

3 METODOLOGIA

3.1 FILIAÇÃO PARADIGMÁTICA

O estudo do comportamento do consumidor através da pesquisa qualitativa se desenvolveu a partir da contribuição de conceitos e métodos de diversos campos das ciências sociais, como a sociologia, a psicologia, a antropologia, entre outros. Apesar da pesquisa qualitativa ter mostrado força na sociologia nos anos 50, a corrente positivista se tornou predominante nas ciências sociais nas décadas de 60 e 70 (MCCRACKEN, 1988), estabelecendo-se dentro de um paradigma quantitativista e macrossocial (DESJEUX *apud* CAMPOS, 2010). As décadas de 80 e 90 trouxeram uma visão alternativa ao campo de pesquisa do consumidor - o CCT, Consumer Culture Theory - que reúne e sistematiza diversas perspectivas teóricas no estudo da dinâmica das relações entre consumidores, o mercado e os significados culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A vertente do CCT constrói-se no contexto pós-industrial, onde a globalização em conjunto com outras transformações socioeconômicas enfraqueceram as relações sociais tradicionais e incentivaram o individualismo. Tais condições alienantes geraram, como resposta, o surgimento de relações efêmeras entre os consumidores, baseadas em interesses e estilos de vida em comum. O CCT entende os significados culturais como sendo numerosos, fragmentados e heterogêneos, e explora como os consumidores produzem sentimentos de solidariedade e criam mundos culturais mediante a busca por interesses de consumo compartilhados por meio de recursos advindos do mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Entre os discursos relacionados no CCT, a pesquisa dos padrões sócio-históricos de consumo estuda as estruturas institucionais e sociais que influenciam o consumo, assim como as relações entre experiências dos consumidores. Na área de ideologias de mercado e estratégias interpretativas dos consumidores, os consumidores são vistos como agentes interpretadores que agem como criadores de significados, tanto adotando os estilos de vida disseminados pelas mídias de massa, como criando alternativas aos mesmos. Diferentemente da visão antropológica tradicional, que alega que indivíduos são portadores de cultura, o CCT argumenta que os consumidores são produtores de cultura. A escola busca

entender como o consumo, que se tornou uma prática humana dominante, é capaz de reconfigurar a cultura dos indivíduos (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Representando uma pluralidade de abordagens teóricas e de objetivos de pesquisa distintos, os pesquisadores adeptos do CCT têm em comum uma orientação guiada pelo simbolismo e pela cultura em seus esforços de pesquisa. Um novo paradigma se estabelece, legitimando a pesquisa qualitativa no estudo do comportamento do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

3.2 MÉTODO

Com o propósito de estudar as relações entre os papéis da mulher consumidora e produtora do setor de beleza nas camadas populares, por meio do grupo de cabelereiras selecionadas, o método adotado nesta pesquisa é a chamada entrevista longa, proposta por McCracken (1988), complementada pela observação de campo, que, mesmo de forma não prolongada, nos forneceu importantes elementos.

O método tem inspiração etnográfica e, para compreender o significado das lógicas particulares características de cada cultura, a etnografia aparece como o melhor instrumento da antropologia (SCALCO; PINHEIRO-MACHADO, 2010). Considera-se que a entrevista longa seja um dos métodos mais relevantes na pesquisa qualitativa, pois permite coletar dados necessários para análise e alcançar os objetivos de pesquisa sem esbarrar nos dois obstáculos tipicamente presentes nos métodos qualitativos: os respondentes tendem a dispor de pouco tempo e preocupam-se em preservar a privacidade (MCCRACKEN, 1988).

Inserida no contexto da vida moderna, essa pesquisa não está isenta de obstáculos, pois as experiências que exercem impacto no desenvolvimento de competências das consumidoras podem ocorrer em espaços íntimos, em momentos de cuidados pessoais, e nas mais diferentes etapas da vida, tornando inevitável o uso de um método que acesse a memória dessas mulheres pelas categorias e pela lógica que elas enxergam o mundo. É na matriz tempo x privacidade que a entrevista em profundidade se destaca ao se comparar com outros métodos qualitativos, favorecendo e justificando seu uso para nossa coleta dos dados.

A entrevista longa é descrita por McCracken por um modelo de círculo (figura 3) que possui, horizontalmente, o eixo *Dados analíticos - Dados culturais*, e, verticalmente, o eixo *Processos de revisão - Processos de descoberta*, formando os quadrantes que dão origem às quatro etapas do método: 1) Revisão das categorias analíticas e Desenho da entrevista; 2) Revisão das categorias culturais e Desenho da entrevista; 3) Descoberta de categorias culturais e Entrevista 4) Descoberta das Categorias analíticas e Análise e redação final.

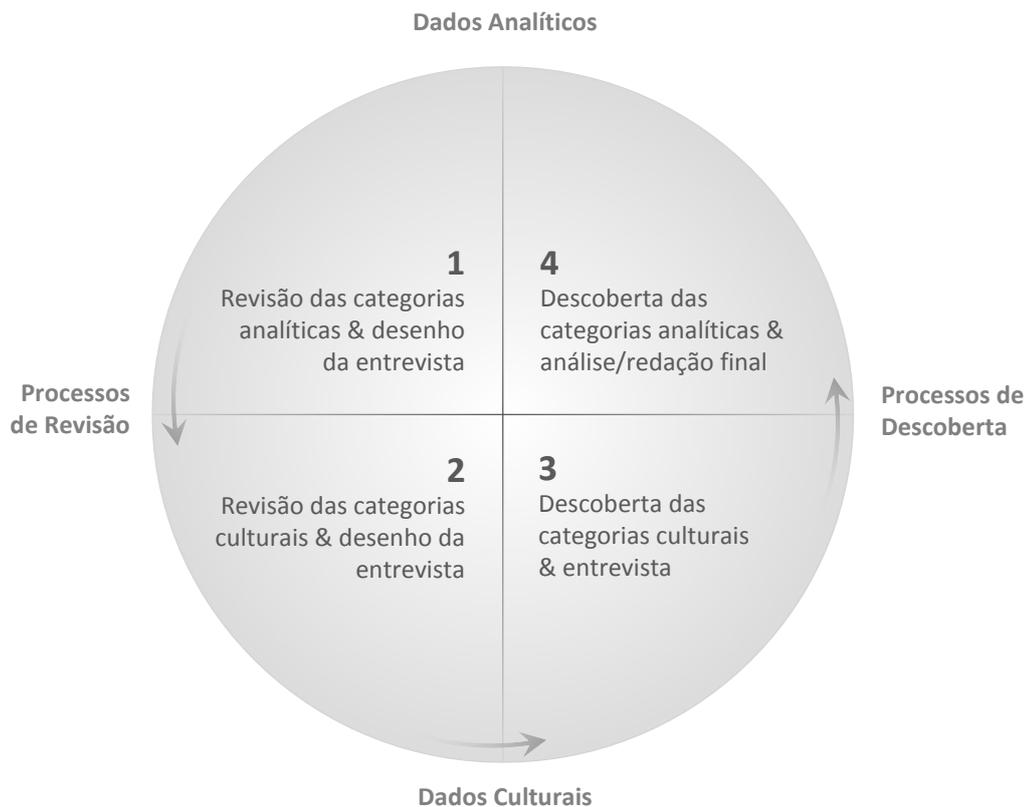


Figura 3: A entrevista qualitativa longa: método de pesquisa de quatro etapas
Fonte: The Long Interview (McCracken, 1988, p.30)

As duas primeiras etapas consistem na preparação do pesquisador, que possibilitará o bom desempenho das etapas subsequentes. Através de uma intensa revisão de literatura (primeira etapa), complementada pela revisão da bagagem intelectual e cultural do próprio pesquisador (segunda etapa), gera-se o distanciamento crítico em relação ao grupo pesquisado, seja em função dos conceitos pré-estabelecidos e tidos como óbvios no caso da

pesquisa estar sendo realizada na própria cultura do pesquisador (MCCRACKEN, 1988), seja em função do etnocentrismo, que se caracteriza pela dificuldade humana de enxergar o mundo por uma ótica que não a própria, tomando por base os próprios valores, modelos e definições do que é a existência (ROCHA, 1988).

A revisão de literatura, aliada à revisão cultural, provê o domínio sobre o assunto a ser explorado, embasa a construção de um bom questionário, especifica categorias e relações que poderão organizar os dados, e fornece os fatores macro que servirão de fio condutor para o relato do entrevistado. Ao se aprofundar na revisão, criam-se expectativas que, conseqüentemente, potencializam chances de surpresas: uma das maneiras de gerar distanciamento ao mesmo tempo em que se sinaliza a existência de um *gap* na literatura, podendo levar a uma inovação cultural.

No caso desta pesquisa, a revisão de literatura cobrindo os temas Consumidor Produtor, Consumo Popular, e Consumo de Beleza revelou uma lacuna especialmente relevante no primeiro tópico. Conforme mencionado anteriormente, o advento da Era da Informação deslocou o foco acadêmico do estudo do prosumo para a produção imaterial, deixando de lado o prosumidor original de Toffler (1980), que parece ter sido parcialmente recuperado na vertente de pesquisa sobre o *do it yourself*. Ao considerarmos que a postura de prosumidor pode ser motivada, entre outras razões, pelo custo da mão de obra qualificada (especialmente em face do desemprego) e pela insatisfação com ofertas disponíveis no mercado, as donas de salão da Rocinha podem se localizar na interseção entre os três tópicos da revisão, fundamental na construção do questionário e futura análise dos dados obtidos.

Mesmo que de maneira informal e não sistematizada, a minha própria experiência como prosumidora complementou a bagagem fornecida pela literatura, especialmente por se enquadrar no universo da beleza com motivações e desencadeamentos coincidentes com a revisão da primeira etapa. Desde a adolescência iniciei a atividade de colorir meu próprio cabelo, seguindo o modelo de McCracken (1988) que propõe o pesquisador como instrumento da pesquisa, a revisão da minha experiência enriqueceu e refinou o domínio sobre o assunto, consolidando a preparação e o desenho da entrevista.

Na formulação do questionário e na entrevista propriamente dita (terceira etapa), o entrevistador deve percorrer todas as categorias previamente definidas, mas deve também

estar preparado para categorias que surjam por parte do respondente. Além da fala, é importante ouvir o que não é dito, prestando atenção em silêncios, resistências, incoerências e distorções. Ao longo do questionário, deve-se extrair detalhes suficientes para que, posteriormente, o pesquisador possa analisar e refletir para extrair associações. O objetivo da análise é determinar as categorias, pressupostos e relações que descrevem a visão de mundo do entrevistado (última etapa). Nesse momento, o pesquisador deve estar preparado para observar relações a partir da literatura e da própria experiência, mas também deve estar pronto para explorar o inesperado.

3.3 COLETA DE DADOS

3.3.1 Definindo o campo

Dando continuidade a diversos estudos do setor de beleza realizados por professores e alunos do Coppead ao longo dos últimos dez anos, o interesse em desenvolver a pesquisa dentro desse universo foi um dos primeiros passos na delimitação do estudo. Conciliando com cenário econômico atual, em que a classe C ganha evidência generalizada, fomos, aos poucos, traçando os caminhos dessa pesquisa até finalmente definirmos o nosso campo: as donas de salão de beleza da Rocinha.

O primeiro contato que estabelecemos foi com um dos funcionários do setor de Desenvolvimento de Negócios da L'Oréal, empresa parceira do Coppead. O roteiro criado especificamente para essa entrevista (APÊNDICE A) buscou entender o projeto de microdistribuidores da marca Matrix, da L'Oréal, que atende o setor de beleza das camadas populares, e esperava-se extrair algumas impressões e dados sobre esse segmento no contexto da Rocinha. Esse funcionário, que aqui chamaremos de André, relata que ganhou a missão de expandir a distribuição dos produtos L'Oréal entre os salões de beleza pertencentes às classes sociais mais baixas, dado que, segundo o entrevistado, eles representam entre 70 e 80% dos salões de todo país. Ele relata que os distribuidores tradicionais possuem operações que não permitiam uma atuação abrangente entre esses salões, ainda que a L'Oréal possuísse uma linha chamada Matrix desenvolvida com esse posicionamento. Foi assim que surgiu o canal de micro distribuidores próprios, desenvolvido

pela empresa para atender exclusivamente os salões classificados como C, D e E. Segundo entrevista com o André, esses salões não exatamente correspondem às respectivas classes sociais C, D e E, porém estão profundamente relacionados, pois esta classificação refere-se à estrutura e ao porte do salão de beleza – em uma classificação que vai de A a E, salões A possuem excelente estrutura em oposição aos salões E.

Quando um grupo de empresas de alvo social realizou, em 2011, uma feira de empreendedorismo no Complexo do Alemão, uma enorme favela do Rio de Janeiro, metade dos moradores empreendedores cadastrados eram cabeleireiros. As equipes dessas empresas conheciam, na época, o novo diretor de recursos humanos da L'Oréal que convidou a DPP (Divisão de Produtos Profissionais) para marcar presença no evento. Então compareceu o diretor da Matrix, que era a marca que fazia sentido estar presente lá, e lá ele conhece duas irmãs que queriam montar uma loja de produtos e queriam um banner da L'Oréal para expor na loja, nada mais do que isso. E aí o diretor na época propôs a elas montarem uma microdistribuição de produtos Matrix no Complexo do Alemão, para os cabeleireiros do Complexo do Alemão. Assim, a partir da casualidade de um encontro, criou-se um projeto piloto no Complexo do Alemão, que se estendeu para a Rocinha e Cidade de Deus.

Dentre essas possibilidades de locais onde poderíamos encontrar salões de beleza inclusos no projeto de micro distribuidores da L'Oréal, a Rocinha foi escolhida em função da particularidade do local, que apresenta altíssima concentração comercial se comparada aos demais, além de muitas outras peculiaridades enriquecedoras para a nossa pesquisa. De acordo com a pesquisa da L'Oréal realizada na comunidade em 2011, a Rocinha conta com mais de 300 salões de beleza.

Visitando a comunidade pela primeira vez, acompanhada por André, chegamos por volta das 10h da manhã e a primeira característica que me chamou atenção foi perceber as portas fechadas de praticamente todo o comércio. Segundo ele, a Rocinha possui uma espécie de horário próprio, em que todo o comércio abre entre onze horas e meio-dia e encerra por volta de meia-noite, podendo entrar a madrugada. Em uma conversa informal com um morador da comunidade, descobri que, antes da instalação da UPP, o horário comercial da região costumava se estender ainda mais, podendo um salão de beleza fechar

às cinco horas da manhã. A explicação do morador relaciona o dinheiro proveniente do tráfico com o poder de consumo local, sendo ambos muitos maiores antes da pacificação.

À medida que os estabelecimentos abriam, ficava ainda mais evidente a presença intensa do comércio pelas ruas por onde caminhamos. Com o olhar voltado ao setor da pesquisa, notei que existem incontáveis salões de beleza em toda parte, uns bem próximos aos outros, não somente na rua principal que conduziu nosso percurso, como nas ruas transversais. André explicou que, apesar daqueles estabelecimentos visíveis nessas áreas de maior movimento, a Rocinha, (e principalmente outras comunidades não tão comerciais), abrigava um grande número de salões que são, na verdade, espaços dentro das casas das próprias donas. Frequentemente, essas mulheres acabam se mudando quando a demanda se torna muito intensa: a casa vira salão de beleza e elas passam a morar em algum local mais nobre dentro da própria comunidade. Isso era bastante comum porque, segundo ele, o processo de desenvolvimento das competências dessas mulheres acontece naturalmente ao longo da vida. Elas aprendem ao realizar cuidados de beleza, primeiramente, nelas mesmas, e a partir daí começam a praticar ajudando as amigas, até o momento em que resolvem cobrar pelos serviços prestados. André relata que esse é o caminho tipicamente trilhado pelas donas de salão da comunidade, reforçando a proposta a ser investigada nesse trabalho.

3.3.2 Rocinha

Alguns dizem que o nome Rocinha surgiu por conta de uma moça bem loira que antigamente morava prá trás da Igreja de São Conrado e que o pessoal vinha de barco até aqui para ver essa mulher conhecida como Russinha. Mas isso eu acho que é lenda. Faz mais sentido a história de que toda casa por aqui tinha um quintal, tinha a sua Rocinha. (Paulo César, morador da Rocinha, em SARAYED-DIN, 2009)

A Rocinha é a segunda maior cidade do Ceará, depois de Fortaleza. (Morador anônimo da Rocinha, em SARAYED-DIN, 2009)

Às vezes, a gente olha lá de cima aquele tanto de prédio, aquele tanto de dinheiro e pensa na nossa situação. (Gilberto, morador da Rocinha, em SARAYED-DIN, 2009)

A Rocinha tem sido considerada por muito tempo a maior favela da América Latina e ganhou o título de bairro em 1986. Ela, hoje, emprega muita gente e tem uma população que ninguém sabe estimar ao certo. De acordo com o censo de 2000, há 56.000 moradores na Rocinha. Pela contagem dos próprios moradores, a Rocinha abriga um total de 200.000 pessoas (SARAYED-DIN, 2009). Só nos últimos vinte anos, a população triplicou, sendo formada por gente de diversos estados do país, especialmente do norte e nordeste (LEITÃO, 2007).

A Rocinha tem cinco vezes mais habitantes que São Conrado e ocupa um espaço físico cinco vezes menor (SARAYED-DIN, 2009). Tem subdivisões semelhantes a sub-bairros: Rua 1, Rua 2, Vale Vermelho, Valão, Roupas Sujas, Barcelos, etc, e cada bairro tem uma identidade própria. A renda dos moradores é heterogênea e o endereço diferencia os mais pobres dos menos pobres (Leitão, 2007). Quanto mais longe do asfalto, menor o preço dos imóveis (ELIAS, 2008) e, dependendo do bairro, o valor do aluguel de um apartamento chega a ser equivalente ao de um imóvel, com características semelhantes, na Glória, Catete e Flamengo (Leitão, 2007).

Ao longo de cinquenta anos, de um espaço de uso predominantemente residencial, a Rocinha evoluiu para outro cada vez mais complexo. O comércio local tem mais de 1.500 estabelecimentos, sendo quase todos micro e pequenas empresas, e recentemente grandes organizações começaram a se instalar no local. O comércio é motivo de orgulho para os moradores, que não precisam se deslocar para realizar a maioria das compras. Eles se orgulham também da cultura existente por todo lugar, como uma casa noturna onde artistas e bandas se apresentam e a rádio FM (Leitão, 2007). Em pesquisas qualitativas dos estudos explorados aqui, os moradores relatam gostar da Rocinha e estão lá há muitos anos, às vezes desde que nasceram (ELIAS, 2008; LEITÃO, 2007; SARAYED-DIN, 2009). Uma das grandes reclamações dos moradores é a falta de infraestrutura: a maioria das ruas não possui rede de esgoto e o abastecimento de água é bastante precário, especialmente em locais de

ocupação mais recente. A violência também aparece como fator problemático do bairro, mas esse é um assunto pouco comentado pelos entrevistados das pesquisas (Leitão, 2007).

A imagem de insegurança e tráfico associada ao bairro incomoda os moradores e, nesse sentido, o turismo de estrangeiros ocupa um papel importante como mecanismo de *status* em relação ao restante da sociedade, na medida em que contribui pra uma percepção menos violenta da favela. Porém, ao mesmo tempo, a presença de turistas reforça o impacto da desigualdade sem que haja a contrapartida de benefício financeiro para a comunidade, pois pouco dinheiro é gasto pelos turistas no local. (Freire-Medeiros, 2010).

Segundo dados do IBGE de 2010 (figura 4), estima-se que mais de 40% dos moradores tenham renda mensal inferior a um salário mínimo. Quando o recorte é feito apenas com o sexo feminino, os dados são ainda graves. Enquanto a Gávea tem o maior Índice de Desenvolvimento Humano da cidade – 0,89, numa escala de 0 a 1 –, a Rocinha tem o quarto pior – 0,59 (Leitão, 2007).

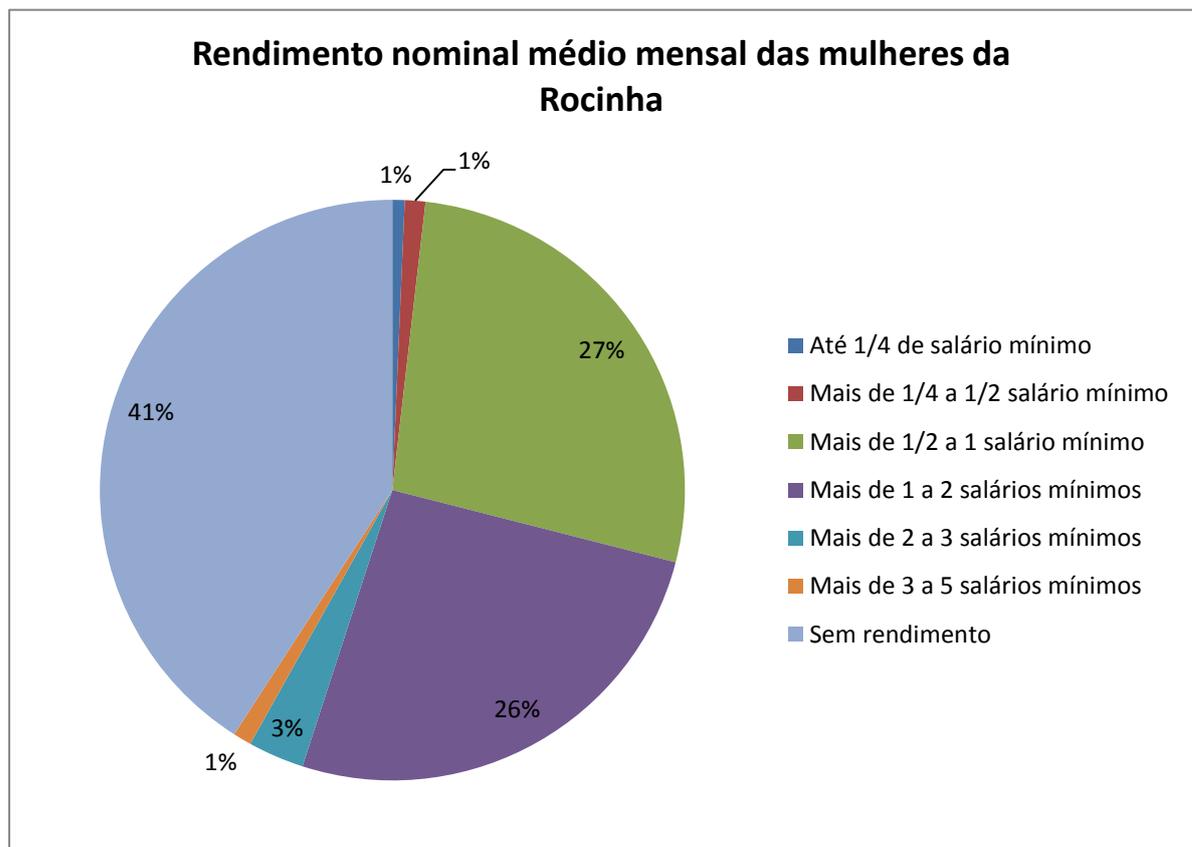


Figura 4: Rendimento mensal das mulheres da Rocinha
Fonte: IBGE, 2010

Através de relatos, nota-se que a proximidade geográfica com os bairros de classe alta amplia a sensação de distanciamento da sociedade de consumo (SARAYED-DIN, 2009). A maneira como são organizados os estudantes também parece contribuir para o isolamento social do bairro. A rede municipal de ensino tende a concentrar, em uma mesma escola, os alunos de uma mesma comunidade, o que impede que as crianças se relacionem com o restante da sociedade. Sendo assim, as redes de relações permanecem atreladas aos fatores de localização domiciliar e posição social (Elias, 2008).

3.3.3 Recrutamento e seleção de entrevistadas

Dispondo dos aprendizados da revisão de literatura e revisão cultural, além de uma contextualização inicial da Rocinha obtida com a primeira visita ao campo e com os relatos do André, funcionário da L'Oréal sobre o setor de beleza local, o passo seguinte era construir o questionário que permitisse recolher dados suficientes para alcançar os objetivos da pesquisa. Seguindo as orientações de McCracken (1988), as entrevistas foram abertas e formalizadas por questões biográficas e, a partir daí, entram as verdadeiras questões qualitativas. Elas foram formuladas com o cuidado de não direcionar e não fornecer os termos para a resposta, permitindo que as entrevistadas dessem o testemunho em seus próprios termos.

Ao dar início ao recrutamento, nós nos deparamos, inicialmente, com uma grande dificuldade de conseguir os contatos das donas de salão da Rocinha. Após algumas semanas de tentativas junto a uma microdistribuidora Matrix indicada por André, começamos, alternativamente, a buscar em outras localidades. Para fim de teste do roteiro desenvolvido para a coleta de dados da pesquisa (APÊNDICE B), decidimos nos limitar apenas a evitar os bairros mais nobres do Rio de Janeiro. Sem grande dificuldade, conseguimos selecionar a primeira entrevistada em um salão do Méier, bairro localizado na zona norte do Rio de Janeiro, onde a entrevista de pré-teste foi realizada. Quando conversamos por telefone pela primeira vez, expliquei a natureza da entrevista e ela se disponibilizou imediatamente a contribuir com a pesquisa.

Apesar das diferenças entre as realidades da Rocinha e do Méier, o pré-teste foi útil para começarmos a entender as relações entre consumidora e produtora e para a minha

familiarização com a prática da entrevista. Percebi, com esse exercício, que cabia uma revisão do questionário, alterando o sequenciamento das perguntas e alguns detalhes de conteúdo. As principais alterações do roteiro aconteceram exatamente nas estruturas da aquisição de competências e da história da profissionalização, blocos chave do questionário. Determinadas perguntas caberiam de forma mais fluida em outras etapas da entrevista, e entendeu-se que isso não iria interferir na organização futura dos dados da maneira mais conveniente à pesquisa.

Após essa entrevista, conseguimos finalmente os contatos de três donas de salão da Rocinha através de uma outra microdistribuidora da Matrix, que acessamos também por intermédio do André. Seguindo o método de amostragem de bola de neve (MALHOTRA, 2006), essas três mulheres nos deram contatos de outras três, formando o grupo da primeira fase de campo. Foi interessante perceber o empenho e a satisfação por parte de algumas delas em nos conseguir novas entrevistadas, não apenas fornecendo os números dos telefones, mas realizando espontaneamente uma ligação e incentivando as colegas a participarem. Às respondentes era garantido o anonimato, e solicitávamos que um termo de autorização de uso de imagem e entrevista (APÊNDICE B) fosse assinado. Todas concordaram com o uso de um gravador, e todas permitiram também que o salão fosse fotografado.

Ao longo do processo de campo, o questionário foi se consolidando até assumir a versão final. Acreditava-se que determinadas inaplicabilidades do questionário no pré-teste devia-se à incompatibilidade sociocultural entre Méier e Rocinha, mas as expectativas eram incorretas. O maior exemplo disso ocorreu em função de relatos fornecidos pelo funcionário da L'Oréal: conforme já mencionado, acreditava-se que, no percurso da profissionalização, as mulheres estendiam as atividades inicialmente praticadas nelas mesmas para outras mulheres (amigas, vizinhas, familiares) e, em um dado momento, começavam a cobrar por elas. No entanto, percebeu-se que esse processo não poderia ser inferido, cabendo uma pergunta mais aberta que se desencadearia em seus pormenores ao longo da narrativa da entrevistada, não necessariamente percorrendo os elementos que, a princípio, esperávamos que fizessem parte de um comportamento padrão. A primeira e a segunda versão do roteiro podem ser encontradas, respectivamente, nos apêndices C e D.

3.3.3.1 A entrevista pré-teste

Apesar da riqueza de detalhes com que a dona do salão do Méier relatou suas experiências e dos aprendizados adquiridos, a entrevista pré-teste será separadamente descrita aqui a fim de que se mantenha o recorte da Rocinha na organização e análise dos dados. A entrevista foi realizada no próprio salão e durou aproximadamente uma hora e cinquenta minutos

Ela tem 40 anos, solteira, sem filhos. Mora sozinha, no bairro de Santo cristo.

As primeiras aquisições de competências de beleza da entrevistada, que, posteriormente, se transformariam em profissão, começaram a se desenvolver com ajuda dos pais. A mãe aprendeu a alisar cabelo em função de alguns penteados que eram moda em sua juventude e que dependiam do cabelo ser liso. Os penteados eram feitos nos salões, mas ela descreve que, naquela época, os cabelereiros não alisavam cabelos cacheados ou crespos, então os penteados eram feitos apenas naquelas mulheres que já tinham o cabelo naturalmente liso. Para ter acesso aos penteados elaborados, a mãe dela aprendeu a alisar cabelo em casa e logo passou a alisar os cabelos das amigas também. Ela conta que cresceu observando a mãe e, quando tinha em torno de 11 anos e não se percebia mais como criança, passou a fazer touca em si mesma, um dos cuidados que a mãe realizava no cabelo com maior frequência.

A entrevistada descreve que seu pai era uma pessoa muito pobre e, por isso, não tinha condições financeiras de pagar um profissional especializado e, por volta dos 17 anos, aprendeu a cortar e cuidar dos cabelos e barba por si só. Percebendo a habilidade, ele também cortava o cabelo dos amigos e, posteriormente, de suas duas filhas. A respondente conta que, com 12, começou a buscar experimentações exóticas no cabelo que seu pai se recusava a executar. Aquele serviço que ela tinha em casa já não atendia aos desejos dela. Ela se descreve como consumidora muito exigente, de vontades muito específicas. Quando perguntada sobre a primeira vez que cortou o próprio cabelo, considera que isso já acontecia nessa fase das experimentações em salão: “Quando eu ia ao cabeleireiro, eu falava ‘corta assim’, era meio eu cortando com a mão dele, né?”. Aos 15 anos, ela resolveu efetivamente cortar a própria franja, e não obteve um bom resultado porque que o cabelo era do tipo enrolado, deixando a franja curta demais quando os fios secavam naturalmente.

Nessa ocasião, A entrevistada desenvolveu a habilidade da escova, que praticou até que sua franja crescesse.

Não foi somente nos cuidados com o cabelo que a entrevistada desenvolveu habilidades na infância e adolescência. Pelos relatos, percebe-se que uso de diversos produtos e equipamentos de sua mãe tiveram grande influência em seus aprendizados. Ela conta que, aos quatro anos, escolheu seu primeiro batom infantil com formato de lápis na revista Avon de sua mãe. Aos sete anos, percebendo que a mãe sempre fazia as sobrancelhas, aproveitou um momento em que estava sozinha em casa, pegou a gilete e tentou reproduzir o procedimento em si mesma, com péssimo resultado segundo ela. Aos 12 anos, começou a usar no rosto o pó de arroz de sua mãe, não gostava de ver a pele suada “brilhando”, queria ser como outras meninas que aparentavam estar com a pele sempre seca. Passou também a usar lápis e rímel nos olhos, e, na mesma época, começou seus próprios cuidados com as unhas após ganhar um alicate de sua mãe.

Apesar de ter buscado o primeiro curso no ramo de beleza aos 16 anos, um curso de maquiagem, a entrevistada relata que o processo de se tornar uma profissional de beleza ocorreu “por acidente”. Ela fez graduação em artes cênicas e, na faculdade, suas habilidades com maquiagem e cabelo foram aperfeiçoadas. Percebendo a dificuldade que seria se realizar nessa profissão, buscou uma alternativa que lhe recompensasse financeiramente ao mesmo tempo em que lhe proporcionasse prazer e realização. Revendo seu percurso profissional, percebeu que tinha muita satisfação em ser monitora de caracterização no teatro, com foco em cabelo e maquiagem, chegando a ser premiada por isso. Após diversas atividades e serviços temporários paralelos, ela decidiu abandonar o teatro definitivamente. Relata ter pensando na época: “O que eu já fiz que não tem a ver com teatro, que eu tenha gostado muito? Cabelo e maquiagem.”. Foi então que buscou um curso de cabeleireira no Senac, onde também conseguiu contato para o seu primeiro emprego em salão, dando início à carreira no ramo.

Ela conta que não concordava com a administração do salão e com o “sistema de eficiência”. Apesar dos grandes salões fidelizarem os clientes ao espaço, ela percebia que todos os clientes dela eram fiéis ao seu serviço e ao seu atendimento especial. Um artifício que usou, então, foi criar o próprio cartão de visitas, pois o salão não permitia que os funcionários escrevessem os seus números de celulares no cartão de visitas do salão, mas

não interferiam em cartões próprios. Quando surgiu a moda da escova progressiva, o salão não tinha estrutura pra oferecer, aceitando que os funcionários realizassem o serviço de forma autônoma, desde que fosse agendando em horário diferente do expediente do salão. O serviço era agendado no balcão, mas não tinha nenhuma outra relação com o estabelecimento. Assim ela conseguiu fidelizar vários clientes.

O salão onde trabalhava começou a enfrentar sérios problemas administrativos e ela conta que não adiantaria procurar outros salões, pois acreditava que todos apresentariam os mesmos problemas. Em certo momento, quase todos os cabelereiros do local já tinham pedido demissão, ela decidiu também sair e, junto com outros dois, decidiu formar uma sociedade. Em menos de uma semana, já estavam com um salão montado, com a estrutura ajustada de acordo com as preferências da entrevistada. Após quatro anos, decidiram acabar a sociedade e foi quando ela abriu sozinha o salão atual. Apesar de, a essa altura, não morar mais com os pais no Méier, escolheu o bairro porque era onde se encontravam os clientes já fidelizados.

A entrevistada relata que escolhe os produtos em feiras de lançamento, mas opta exclusivamente por fornecedores que dão suporte técnico e treinamento. Ela entende que os clientes dela aceitam pagar um pouco mais pra terem produtos de qualidade. O salão funciona de terça a sábado, o prédio comercial onde está localizado não abre aos domingos. Ela explica que escolheu propositalmente um prédio que não abrisse aos domingos pra que se obrigasse a ter tempo de lazer.

A dona do salão não tem outros funcionários e trabalha com agendamento, então consegue dar conta de todas as demandas sem maiores problemas. Não existem dias certos de maior demanda, a frequência é irregular. Ela conta que uma terça feira ser um dia altamente procurado, havendo três clientes ao mesmo tempo. Em situações como essa, ela conta que, pela experiência em grandes salões, consegue administrar o cuidado com uma cliente enquanto as outras estão, por exemplo, na fase de espera do tratamento químico.

Existem dois espaços no salão separados por uma parede de vidro, reflexo da preocupação com a distribuição do ambiente e, principalmente, com o odor forte de alguns produtos químicos, sendo possível fechar a porta que separa os espaços. Existe uma televisão com TV a cabo, rádio, ar condicionado, além de um grande cuidado com a organização dos produtos e dos equipamentos, além de uma decoração realizada por uma profissional, demonstrando que as escolhas estão além das necessidades de ordem prática.



Fotografia 1: Salão da entrevista pré-teste no Méier, primeiro ambiente.



Fotografia 2:Salão da entrevista pré-teste no Méier, segundo ambiente.

A entrevistada reforça várias vezes o perfil da cliente, porque ela trabalha exclusivamente por indicação, não faz nenhum tipo de divulgação. Ela relata então a afinidade que tem com as clientes e, trabalhando com indicação, acaba recebendo novas clientes também parecidas com ela. Todas adoram o tratamento íntimo do salão, que, segundo ela, não tem o típico ambiente de fofoca. As clientes têm liberdade pra preparar o próprio café e até lanchar o que houver na geladeira do salão. A respondente relata ter uma conduta que prioriza a qualidade em vez do lucro e dá um exemplo de tratamento que um salão tipicamente faria em duas etapas e que, por fim, prejudicaria o cabelo da cliente – o que ainda a faria voltar pra reparar os danos. Ela, em vez disso, sugere um único tratamento especial, que não danifica o cabelo, e é menos lucrativo. O importante pra ela é saber que aquela cliente confia em seu serviço e se “vicia” nela. Essa garantia de que as clientes voltarão todo mês é importante porque ela tem “carnê da Casas Bahia pra pagar todo mês, e não só esse mês”. Ela não identifica um serviço que seja o mais procurado. O que ela repara é que a procura por escova inteligente cresceu ultimamente, mas atribui aos produtos de qualidade que têm surgido.

Por ter criado essa rede de clientes, ela diz que a presença da concorrência não afeta seu trabalho. Diz que uma cliente pode fazer as unhas no salão que oferece *happyhour* com espumante, mas, na hora de fazer os cabelos, é o seu salão que elas procuram. A concorrência, segundo ela, nem sabe de sua existência, dado que o salão fica no terceiro andar do prédio comercial, não sendo visível da rua.

Hoje em dia ela considera que vive bem com a renda que recebe do salão e, por mais que saiba que ganharia muito mais dinheiro se expandisse, ainda não tem planos definidos, ela tem medo de não conseguir manter a mesma qualidade de atendimento. Relata que seria muito difícil treinar funcionários, não sabe se conseguiria lidar com problemas relativos à gestão de pessoas, não sabe “se os lucros compensariam o aborrecimento”.

3.3.3.2 A primeira fase do campo

Ao buscar os contatos de mulheres donas de salão da Rocinha, sabíamos que, dentro da comunidade, havia salões com diferentes portes e perfis. Percorrer essas diferenças poderia nos dar maior riqueza de resultados de pesquisa e, por isso, solicitamos à microdistribuidora da Matrix que não restringisse os contatos a salões de mesma classificação. Definiu-se desde o princípio que as entrevistas aconteceriam na Rocinha, preferencialmente no próprio salão da entrevistada. Assim, mesmo não havendo observação prolongada, poderíamos extrair informações valiosas à coleta de dados.

As seis entrevistas tiveram duração média de uma hora e vinte e cinco minutos e quatro delas acontecerem dentro do salão. As outras duas precisaram acontecer em outros espaços devido ao barulho do secador de cabelo utilizado por funcionárias. Logo na primeira semana constatamos que as entrevistas estavam restritas às segundas e terças, dias em que o salão não abre ou recebe pouco movimento. O grupo pesquisado pode ser esquematizado conforme a Tabela 4.

Tabela 4: As donas de salão da Rocinha - Grupo selecionado para as entrevistas da primeira fase de campo.

A dona do salão	Localização do salão	Como e quando abriu o salão	Espaço e Formalidade	Funcionários	Perfil dos clientes	Expectativas
Kelly, 36 anos. Marido é motorista de hotel. Tem um filho do casamento anterior. Mudou-se de São Cirstóvão para a Rocinha aos 23 anos.	Travessa Mesopotâmia, a primeira travessa da rua principal, onde há grande movimento.	Há 2 meses. Trabalhou em outros 10 salões da Rocinha antes de abrir o próprio. Complementou as economias com o cartão de crédito do cunhado.	Compacto ($\pm 8m^2$), grande concentração de produtos e equipamento em pequenos espaços. Pequeno banheiro, TV.	Duas cabelereiras e duas manicures. Todas por cadeira alugada.*	Maioria por conveniência devido à boa localização.	Gostaria de ter um salão maior ou talvez ter um segundo salão, mas prefere não fazer planos.
Thaís, 34 anos. Marido é estoquista. Tem um filho. Mora na Rocinha desde que nasceu.	Sub-bairro chamado Atalho, um dos pontos mais altos da comunidade, sendo grande movimento de transeuntes.	Há um ano e meio. Trabalhou em domicílio e em outros salões, e participou de três sociedades antes de abrir sozinha o salão atual.	Espaço amplo ($\pm 20 m^2$), preocupação com a marca, com o ambiente e a decoração. Sala de depilação, ar condicionado, TV, espaço de espera, banheiro.	Duas, sendo uma manicure e depiladora, e a outra cabelereira. Existe ainda uma manicure extra de quinta a sábado.	Maioria dos clientes é fixa, alguns vão por indicação e a menor parte são passantes.	Pretende restringir suas atividades à administração e alugar a garagem abaixo do salão e transformar em um espaço de noivas.
Aparecida, 42 anos. Marido é dono de padaria. Tem 3 filhos. Nasceu na Paraíba, mudou-se pro RJ aos 23 anos. Mora no Itanhangá.	Via Ábia, uma das ruas principais da Rocinha. Salão não é visível da rua, fica no terceiro andar, mas existe uma placa na entrada do prédio.	Há 3 anos. Teve anteriormente um salão na Paraíba por 2 anos.	Espaço amplo ($> 20m^2$), preocupação com ambiente e decoração. Sala de depilação, ar condicionado, TV, espaço de espera, banheiro.	Duas manicures e uma cabelereira. Nenhuma delas por cadeira alugada.*	Maioria por indicação, principalmente as clientes de sexta e sábado são fiéis ao serviço.	Pretende vender o salão em até cinco anos e viver de investimento imobiliário.
Joyce, 31 anos. Marido está desempregado. Tem dois filhos. Mora na Rocinha desde que nasceu.	Final da Rua do Valão. Apesar de ser na parte baixa da Rocinha, não é uma rua nobre devido à falta de saneamento.	Mudou de salão no mesmo dia da entrevista. Abriu o anterior com empréstimo e financiamento. Já trabalhou em salões fora da comunidade, atendeu em sua casa e em domicílio.	Aprox. $12m^2$, praticamente sem nenhuma estrutura por estar abrindo no dia da entrevista.	Três manicures, sendo uma delas por cadeira alugada*, mais a filha que ajuda com funções variadas.	Maioria passante no caso de serviço de manicure. Outros serviços, maioria fixo ou por indicação.	Pretende fazer faculdade de estética e trabalhar só com esse serviço (parte corporal), ou ter um salão maior para conciliar com os serviços que oferece hoje.
Dulce, 47 anos. Marido é “dono de casa” e ajuda no salão. Tem uma filha. Mora na Rocinha há 25 anos.	Rua 4, no alto da comunidade.	Há 3 anos. Juntou seu dinheiro com o que o marido economizou enquanto tinha o próprio bar.	Aprox. $10m^2$, grande concentração de equipamentos e produtos. Pequena cozinha, TV, ar condicionado.	Quatro manicures, uma cabelereira e uma auxiliar.	Maior parte dos clientes são fixos ou chegam por indicação.	Pretende comprar o espaço que atualmente é alugado e melhorar a estrutura atual.
Marli, 46 anos. Mora na Rocinha desde os 10 meses de idade. Marido é comerciante. Tem três filhos.	Travessa Mesopotâmia. O salão é um dos cômodos da própria casa, que fica no segundo andar e tem acesso por uma pequena escada.	Há 25 anos. O pai comprou os equipamentos e produtos e abriu o salão em casa.	Aprox. $5m^2$, um pequeno cômodo anexo à sala da própria casa. Estrutura bastante precária.	Trabalha sozinha. Tem ajuda da sobrinha quando há grande movimento.	Quase todas as clientes são por indicação ou já fixas.	Pretende continuar onde está, mas tem planos de reformar e arrumar o salão.

*O aluguel de cadeira é a sublocação de espaço sem vínculo empregatício.

3.3.3.3 A segunda fase do campo

Ao longo da primeira fase de campo, fui surpreendida com a dificuldade de encontrar profissionais que tivessem desenvolvido seus aprendizados iniciais de maneira informal, realizando os procedimentos de beleza em parentes e amigos, e, sobretudo, em seus próprios cabelos e unhas. Boa parte do grupo pesquisado adquiriu as primeiras competências por meio de cursos de formação, com o objetivo deliberado de se tornarem profissionais do setor de beleza. Para tentar explorar melhor a aquisição de competências por meio de processos que percorressem dimensões do consumo, resolvemos estabelecer um filtro no recrutamento, excluindo as mulheres que tenham dado seus primeiros passos na aquisição de competências por meio de um aprendizado formal, criando, com certa dificuldade, um grupo mais alinhado com os objetivos de pesquisa.

As cinco entrevistas tiveram duração média de 55 minutos e o grupo de donas de salão da segunda fase de campo pode ser esquematizado conforme a tabela 5.

Tabela 5: As donas de salão da Rocinha - Grupo selecionado para as entrevistas da segunda fase de campo.

A dona do salão	Localização do salão	Como e quando abriu o salão	Espaço e Formalidade	Funcionários	Perfil dos clientes	Expectativas
Nana, 39 anos. Marido é motorista particular. Tem dois filhos. Nasceu em Recife e mudou-se pra Rocinha com um ano de idade	Próximo à entrada da Rua 1, no alto da comunidade. Apesar de ser no alto, o salão dá para a subida principal e existe bastante comércio ao redor, sendo um ponto de grande movimentação.	Abriu seu salão há 2 anos. Trabalhou em outros salões fora e dentro da Rocinha por 8 anos. Ganhou móveis usados da última patroa quando começou atendendo em casa, há 7 anos..	Espaço amplo, dois andares, sendo ambos com banheiro. Ambientes separados para corte e depilação. Existe uma sala apenas para a administração e estocagem de produtos. Possui TV e ar condicionado no andar de baixo.	Uma cabeleireira, uma assistente e uma manicure que também é a depiladora.	Apesar da localização de grande movimento, a maioria dos clientes é fixa e foi conquistada ao longo dos anos.	Ocupar um terceiro andar do estabelecimento que hoje em dia não é utilizado e abrir outros salões na comunidade. Pretende restringir suas atividades à administração.
Ludimila, 27 anos. Marido é auxiliar de serviços gerais. Tem dois filhos. Nasceu na baixada e mudou-se pra a Rocinha com 1 ano de idade.	Rua 1, no alto da comunidade, sendo grande movimento de transeuntes.	Começou como manicure aos 14 anos. Trabalhou em três salões até decidir ser autônoma para que pudesse se dedicar aos filhos. Abriu o salão há 10 meses.	Aprox. 5m ² mais um pequeno cômodo que funciona como copa e estoque de material. Estrutura e organização improvisadas, fios expostos, uma televisão antiga em cima de uma geladeira.	Trabalha sozinha.	Não existe predominância entre clientes fixos e passantes.	Pretende ter um salão em local próprio, com espaço amplo e confortável para os clientes. Sonha que seu salão seja percebido como "top" na Rocinha.
Juçara, 31 anos. Marido é operador de som. Tem três filhos. Mora na Rocinha desde que nasceu.	Rua 1,	Trabalhou como manicure por 2 anos, ficou 6 anos sem trabalhar, depois trabalhou em dois salões antes de decidir ter o seu próprio espaço, há pouco mais de um ano.	Pequeno espaço na casa da própria dona, onde antes era a área de serviço. Grande concentração de produtos e equipamento, pouco espaço para transitar.	Trabalha sozinha.	Todos fixos ou por indicação. Devido ao espaço excessivamente restrito, o salão funciona apenas por agendamento.	Pretende alugar um espaço maior para que possa trabalhar com mais pessoas, principalmente uma manicure.
Hellen, 32 anos. Marido é pagodeiro, tem dois filhos. Mora na Rocinha há 12 anos. Veio de João Pessoa, mas durante um período de férias que passaria com a irmã na comunidade, conseguiu um emprego e nunca mais voltou.	Estrada da gávea, já no alto da Rocinha.	Trabalhou em dois salões fora da comunidade, antes de abrir o seu. Nos dias de folga trabalhava em casa. Quando começou a ter uma demanda muito grande, precisou de espaço. Com a ajuda financeira da mãe, abriu o salão.	Aprox. 10m ² , mesa de recepção, poucos equipamentos e produtos expostos. Pequeno banheiro, TV.	Uma manicure.	A maioria por indicação.	Pretende abrir o salão fora da Rocinha porque não considera um bom lugar para criar os filhos.
Rita, 36 anos. Marido é dono de um bar. Tem dois filhos. Mora na Rocinha desde que nasceu.	Em um beco no Atalho, parte mais alto do morro.	Há 3 meses. Trabalhou em dois salões diferentes antes de o seu. Conseguiu empréstimo da sogra para comprar os móveis.	Aprox. 8m ² , mais copa e banheiro. Preocupação com o ambiente e com a decoração, espaço bem estruturado e bem iluminado. Produtos e acessórios organizados.	Uma manicure por cadeira alugada.	Quase todos por indicação.	Pretende ocupar o espaço inutilizado com mais uma manicure.

3.3.4 Tratamento dos dados

A principal forma de tratamento dos dados foi a análise interpretativa das entrevistas. Foram utilizadas gravações das entrevistas e suas posteriores transcrições, assim como anotações, imagens coletadas dos salões e as próprias percepções do pesquisador em campo. As entrevistas foram analisadas uma a uma, e, inicialmente, trechos dos relatos foram separados em uma planilha de acordo com as categorias previstas a partir da revisão de literatura e revisão cultural que também deram origem à estruturação do roteiro.

A partir da comparação entre as análises de cada entrevista, surgem contrastes entre as entrevistas e são identificados padrões e regularidades. Novas categorias são identificadas ao longo processo comparativo entre os discursos, levando a idas e vindas entre os dados coletados a fim de assegurar o cruzamento de todas as entrevistas com todas as categorias estabelecidas ao longo do processo.

A partir da identificação e descrição dos principais resultados, obtidos a partir da análise dos relatos em conjunto com observações e fotografias, caminhamos para a construção de abstrações e estruturas explicativas. A fim de sistematizar os perfis mapeados, buscando-se sempre uma clara delimitação entre cada um deles, foi desenvolvida uma tipologia que responde as perguntas de pesquisa.

3.3.5 Limitações da pesquisa

Ao escolher o método de pesquisa, busca-se aquele mais adequado aos objetivos e características do estudo a ser desenvolvido, mas a escolha implica também nas limitações do próprio método. O presente trabalho optou pela abordagem qualitativa, e isso significa que os resultados não podem ser generalizados ou projetados para outras amostras ou populações. Exceto pelos elementos obtidos por observação, os dados utilizados para a análise são coletados pelos relatos das entrevistadas, trazendo limitações no que diz respeito ao fornecimento de informações pelo entrevistado sobre manifestações ocorridas em outras circunstâncias de tempo e espaço, a possibilidade de omissão de detalhes

deliberada ou por constrangimento relativo a algum ocorrido, e a adoção de um discurso tendencioso para a valorização da própria imagem (GASKELL, 2004).

4 RESULTADOS

O presente estudo se propôs a entender *como o consumo competente contribui para a trajetória de profissional de beleza entre as mulheres da camada popular*. A partir dos relatos obtidos com o nosso contato com o campo, envolvido com a distribuição de produtos profissionais na Rocinha, o desenvolvimento das competências dessas cabeleireiras acontece por processos informais, primeiramente realizando as atividades nos próprios cabelos e unhas, depois estendendo a prática para parentes e amigas, até o momento em que resolvem cobrar pelos serviços prestados.

Apesar desta sondagem reforçar a proposta inicial de pesquisa, as primeiras inserções em campo revelaram uma diversidade que levou ao questionamento das premissas de trabalho e a pergunta principal assumiu um formato mais amplo, que abrigasse processos distintos de aquisição de competências e de desenvolvimento da trajetória profissional. A partir da reformulação dos objetivos de pesquisa que se recriaram junto com o próprio processo do trabalho, buscamos entender *como as mulheres transitam entre os papéis de consumidora e produtora de beleza na camada popular*.

Neste capítulo são apresentados os principais achados da pesquisa e ele está dividido em duas partes principais. Na primeira, será apresentada uma descrição do setor de beleza na Rocinha, que possui peculiaridades importantes para o entendimento e aprofundamento dos conceitos estudados. Na segunda parte, exploraremos os processos que levam as mulheres pesquisadas a transitarem entre os papéis de consumidora e produtora de beleza, mapeando os variados processos de aprendizagem, bem como visões complementares sobre os comportamentos da consumidora produtora de beleza. Será apresentada uma tipologia identificando os diferentes perfis de prosumidoras a partir do grupo pesquisado.

4.1 O SETOR DE BELEZA NA ROCINHA: UMA VISÃO A PARTIR DO GRUPO PESQUISADO

Para desenvolver o estudo das relações entre os papéis da mulher consumidora e produtora do setor de beleza, será exposto aqui o contexto em que essa pesquisa foi realizada, provendo informações importantes para análise e aprofundamento dos conceitos a serem explorados. Primeiro, será apresentada a Rocinha como contexto de pesquisa, com características bastante peculiares que se relacionam intimamente com a forma com que a cultura local se constrói, e que criam um contexto particular de construção da profissional de beleza. Em seguida, serão descritos os salões de beleza da comunidade, revelando questões importantes para o entendimento da análise dessa pesquisa. Com o mesmo objetivo, a terceira parte consiste em apresentar o grupo pesquisado, identificando pontos relevantes do contexto de vida e da trajetória das mulheres entrevistadas. Por fim, será abordada a dinâmica dos salões de beleza da Rocinha entendida a partir da compreensão e associação dos tópicos anteriores.

4.1.1 A Rocinha como contexto de pesquisa

A Rocinha funciona como uma espécie de cidade a parte do Rio de Janeiro, com horário de funcionamento próprio e todo tipo de estabelecimento comercial. Encontram-se marcas conhecidas, como Bobs, Microlins, Nestlé, assim como produtos e serviços absolutamente informais, ocupando lajes ou espaços improvisados.

Pela natureza geológica e pela forma não estruturada como a urbanização aconteceu, o tipo de transporte mais comum é o moto-táxi, que, diferente dos ônibus e das vans, consegue acessar todos os locais da comunidade. Existem diversos pontos de moto-táxi na parte baixa do morro, uns bem próximos aos outros, mas as motos circulam o tempo inteiro por todo bairro, sendo acessíveis a partir de qualquer altura da Rocinha. Uma viagem dentro da comunidade sai por R\$2,50, mas também é possível ir a qualquer bairro da cidade do Rio de Janeiro por preços tabelados. Naturalmente, no decorrer da pesquisa, houve o momento em que se tornou inevitável recorrer ao moto-taxi para chegar a um dos salões pesquisados e me impressionou o domínio e a rapidez com que o transporte foi realizado apesar da intensa movimentação nas ruas da Rocinha.

Na Via Ápia, rua principal da Rocinha, não existe calçada ou, quando existe, é quase sempre aproveitada pelos estabelecimentos como extensão para estandes ou banners. Dessa forma, a rua se divide entre um alto movimento de transeuntes, vans, carros e muitas motos. Nas ruas mais altas, algumas curvas são bem fechadas e percebi que, em alguns pontos, as pessoas são obrigadas a se deslocarem para dar passagem ao ônibus. Por algumas vezes, cheguei a presenciar motoristas de ônibus bastante exaltados, como se já fosse esperado que ninguém se mantivesse parado nesses espaços.



Fotografia 3: Via Ápia, principal rua da Rocinha
Foto: Júlio Reis, UOL



Fotografia 4: Academia informal da Rocinha



Fotografia 5: Início da Via Ápia, com farmácia Pacheco e Banco Bradesco
Foto: Marcelo Carnaval, Agência O Globo

As ruelas e becos resultantes de construções improvisadas são tão numerosos e complexos que se tornam labirintos para aqueles que não pertencem à comunidade. Indicar uma localização específica pode ser tão complicado que quase todas as entrevistadas optaram, espontaneamente, por me buscar em algum ponto das ruas principais. No primeiro dia de campo, o tempo estava fechado e claramente havia chovido algumas horas antes. O chão estava enlameado e escorregadio, e o mau cheiro era constante. O salão era facilmente acessível, mesmo para quem não está familiarizado com a comunidade, que era o meu caso. O estabelecimento ficava em uma pequena rua transversal à principal, a cinco minutos andando do ponto de ônibus onde desci, na Estrada Lagoa Barra. Apenas nessa estreita travessa é possível contar cinco salões de beleza, e a maior dificuldade de encontrar o salão procurado se deu pela falta de letreiro do estabelecimento. Assim como o salão da primeira entrevistada, outros dois que eu visitei também se situavam nessa mesma área, que elas chamam de "*lá embaixo*". Trata-se de uma região de comércio bastante intenso e considerada a melhor localização da comunidade.

Com as outras entrevistas, tive a oportunidade de conhecer áreas de menor *status*: a Rua do Valão, o alto da Rua 4, a Rua 1, e o Atalho, uma das partes mais altas da comunidade. Associada a essa diferença de *status* entre os sub-bairros está uma evidente desigualdade social interna da Rocinha. A Rua do valão, apesar de estar ainda na parte baixa, foi a que mais chamou minha atenção. Em minha experiência com o local, constatei as péssimas condições de saneamento, havendo um canal aberto ao longo de quase toda a rua, repleta de lama e mau cheiro.

As entrevistadas confirmam que, antes da pacificação, o movimento no salão era muito mais intenso, tanto pelo dinheiro do tráfico que aumentava o poder de consumo, quanto pelos antigos bailes funk, que estimulavam a ida das mulheres ao salão e, hoje, são proibidos.

O problema não é ter tantos salões, o problema foi depois que pacificou. Com a mesma quantidade de salões a gente trabalhava muito. Por quê? Indiretamente o dinheiro do tráfico chegava na nossa mão porque se eles gastavam ou se eles tinham 5 mulheres e sustentavam as 5 mulheres, as 5 mulheres iam gastar. Se ela gastava naquele estabelecimento, obviamente que aquele estabelecimento gastava mais. A dona fazia mais cabelos, fazia mais vendas. Se ela ganha menos, ela vai cortar alguns custos. O salão não é uma prioridade, obviamente que se ela gasta menos, vai gastar menos no

salão. É um ciclo. A gente sabe que é um ciclo, que um depende do outro. Havia mais festas. (Joyce, 31 anos)

A pacificação foi em 2011, foi em novembro. Aqui era uma loja de roupa de mulher de bandido. A dona era mulher de bandido e as roupas eram vestidos de mulher de bandido, só vendia para mulher de bandido. Quando teve a pacificação, a dona fechou porque todo mundo correu. Acho que até quem devia não pagou. (Thaís, 34 anos)

Na favela não tem mais nada, não tem evento, não tem baile, está morta a favela. Então, o povo vai se arrumar para quê? Antes tinha baile na Rua 1, tinha baile não sei aonde, tinha show não sei de quem, todo mundo se arrumava. Então, a gente trabalhava sexta e sábado direto, dava muito movimento. (Dulce, 47 anos)

Elas afirmam que as atividades tipicamente se estendiam até o começo da madrugada e que eram necessárias equipes maiores, assim como o imprevisto de espaços de espera para que as clientes aguardassem atendimento. Contraditoriamente, elas relatam que o número de salões segue aumentando e confirmam a existência de mais de 300 na Rocinha. O ramo da beleza parece ter tomado novas configurações após a pacificação, mas continua atrativo na comunidade.

A localização da Rocinha em relação a outros bairros também trouxe diversas particularidades para a pesquisa, pois, geograficamente, existe um fácil acesso a informações, serviços e produtos de bairros nobres da cidade, compostos por realidades e estilos de vida extremamente distintos do que se observa na comunidade. Se por um lado a Rocinha está fisicamente dentro da Zona Sul do Rio de Janeiro, as diferenças sociais se encarregam de gerar nos moradores a sensação de estarem à parte. Como entrevistadora, demorei um certo tempo a me acostumar com o significado do termo "fora" em expressões como "trabalhar fora", "morar fora", "produtos de fora", em que as respondentes se referiam a fora *da comunidade*.

A partir dos relatos obtidos, fica evidente que as relações da Rocinha se assemelham às relações de uma cidade pequena, onde todos se conhecem e estão próximo a muitos familiares e amigos da infância. Nesse contexto, eu sentia que minha presença era bastante

notada pelos moradores e, como agravante, havia o fato de meus cabelos serem coloridos de azul. A fim de diminuir a sensação de estranheza com as entrevistadas e os moradores em geral, permiti que a coloração azul de meu cabelo fosse desbotando aos poucos. Já na segunda fase de campo, meus cabelos estavam completamente castanhos, mas a familiaridade entre os moradores é tão intensa que, pelo relato de uma das entrevistadas, pouca diferença fez a cor dos meus cabelos.

Quando você desce do ônibus, todo mundo sabe que você não é daqui. Por mais que a gente não fale com as pessoas, você sabe todos moradores que tem aqui dentro. (Nana, 39 anos)

Se por um lado eu não tinha escolha quanto a ser reconhecida como alguém "de fora", por outro, foi a estreita rede de relacionamentos da comunidade que assegurou algumas das minhas entrevistas. Quando, por alguma razão, eu não conseguia contatar a dona do salão para que ela me buscasse no ponto marcado, bastava recorrer a ajuda de algum morador, que necessariamente conhecia a pessoa por quem eu procurava. Todas as vezes que precisei desse tipo de ajuda, fui cordialmente acompanhada até o salão procurado.

Fazer pesquisa de campo na Rocinha significa percorrer longas ladeiras, atravessar a rua apenas para não andar sobre lixo, subir e descer escadas inacabadas ou improvisadas com pedra, e passar por becos úmidos e estreitos cercados por construções que, por vezes, impedem o acesso da luz do dia. Significa também conhecer uma pequena cidade dentro da cidade do Rio de Janeiro, que abriga influências de diversos universos sociais que se combinam e se reconstróem em um conjunto próprio de símbolos e códigos.

4.1.2 Os salões de beleza da comunidade

Com a pesquisa de campo, tive a oportunidade de conhecer os mais variados espaços de salão presentes na Rocinha, desde aqueles completamente improvisados em algum cômodo da residência da própria entrevistada, até aqueles mais amplos, decorados e

planejados. Apesar de a comunidade ter diferenças de *status* pautadas na localização, encontrei salões de excelente estrutura em pontos desvalorizados, assim como o oposto, salões de estrutura precária em pontos nobres.

A estrutura mais precária que encontrei foi o salão de Marli (46 anos), um pequeno cômodo no interior de sua casa, ironicamente na parte mais baixa do morro, com vista para a estrada Lagoa Barra. O acesso à casa se dava por uma escada estreita e escura, e todo local tinha mosquitos e bastante umidade. Para chegar ao cômodo transformado em salão, era preciso passar pela sala, onde uma criança, sentada em um banco, assistia a uma televisão antiga de 14 polegadas. Nas fotografias 6, 7 e 8, é possível perceber que, não apenas o cômodo foi improvisado, como também toda a organização dos produtos e equipamentos. Observam-se fios pendurados, paredes por pintar, um pote de bala funcionando como porta-escova-de-cabelo, produtos de cabelo diversos dividindo espaço com garrafa térmica, copos descartáveis usados, papel higiênico, etc.



Fotografia 6: Salão da Marli, localizado na parte mais baixa do morro.



Fotografia 7: Salão da Marli



Fotografia 8: Salão da Marli

Em oposição, foi no ponto mais alto do morro que eu conheci o salão mais bem estruturado entre aqueles que visitei ao longo da pesquisa. Nas fotografias a seguir, é possível observar que o espaço é amplo e existe uma clara preocupação com a decoração, com o conforto dos clientes, e com a organização dos produtos e equipamentos. O salão apresenta, por exemplo, vasos de plantas em alguns pontos do ambiente, um sofá acolchoado na cor da marca, e outros itens que compõem os detalhes, como um tapete com o nome do salão e alguns quadros decorativos. Existe ainda um banheiro que aparenta ser novo e bem acabado, uma salinha de depilação e ainda uma pequena copa.



Fotografia 9: Salão da Thaís, localizado no ponto mais alto do morro.



Fotografia 10: Salão da Thaís

A partir dos relatos das entrevistadas, entendi que as diferenças de preço entre os salões são resultado da combinação de dois fatores: estrutura e localização. Não basta estar "lá embaixo" para posicionar os preços acima da média, é preciso também ter uma estrutura "top". Da mesma forma, não basta ter um salão bem estruturado se ele estiver localizado no alto do morro ou dentro de algum beco.

Os serviços e a composição da equipe de profissionais também podem ser afetados de acordo com a localização, pois as atividades das manicures, por exemplo, têm demanda menos associada ao profissional e mais associada à conveniência quando comparadas às atividades do cabeleireiro. Outro exemplo aparece no relato da Thaís (34 anos), a entrevistada cujo salão se situa no ponto mais alto do morro. Ela preferia não oferecer o serviço de escova progressiva, mas a localização complica o acesso de novos clientes e impede que ela abra mão da atual clientela que vai ao seu salão em busca desse procedimento.

Eu tenho que ter ainda [produtos para escova progressiva]. Eu odeio fazer progressiva, mas a clientela pede. Não dá para trabalhar só com tratamento, entendeu? Lá embaixo dá. Aqui não dá. (Thaís, 34 anos)

Pude perceber que algumas características se repetem independente do porte do salão visitado. Todos eles possuem uma televisão, ainda que os modelos variem dos mais antigos para os mais modernos, e todos comunicam alguma marca por meio de banners pendurados nas paredes. Em geral, existe a preocupação com a boa exposição dos produtos e apenas um dos salões visitados exibia a tabela de preços.

Kelly (36 anos), a primeira dona de salão com quem conversei, explica uma característica peculiar do ramo em salões populares. Por volta de três anos atrás, espalhou-se na Rocinha a prática de “aluguel de cadeira”, que funciona como uma sublocação do espaço. A funcionária, na realidade, não possui nenhum vínculo com o salão além de pagar pelo uso da cadeira. Segundo ela, o aluguel de uma cadeira varia de R\$ 80,00 a R\$ 120,00 por semana. O salão não tem nenhuma participação na receita do “locatário”, e esse não recebe nada do salão, ganha pelos serviços que realizar na cadeira alugada. O pagamento é feito pelo cliente diretamente ao funcionário que aluga cadeira, e nenhum dos produtos usados pertence ao salão. Segundo as respondentes, os próprios clientes não relacionam o desempenho da profissional da cadeira alugada com o estabelecimento, seja positivo ou negativo. Percebendo a facilidade de alugar cadeira dado a ótima localização do seu estabelecimento, Kelly (36 anos), por exemplo, aluga todas as suas quatro cadeiras, tendo uma equipe completa desde o primeiro dia de funcionamento do salão, ao mesmo tempo em que não se compromete com o pagamento de funcionários.

A informalidade dos salões de beleza parece se assemelhar à informalidade do comércio da Rocinha como um todo. A mão de obra sem carteira assinada é uma prática comum, independente da cadeira alugada, ocorrendo mesmo quando se trata de funcionários fixos. Além disso, a contratação de estabelecimentos comerciais passa por processos bem pouco burocráticos, facilitando o movimento de ocupação de desocupação dos imóveis. Isso gera, com facilidade, oportunidades para que novos salões sejam abertos ou, frequentemente, se desloquem de um ponto a outro.

4.1.3 As donas de salão

As mulheres entrevistadas para essa pesquisa têm entre 27 e 47 anos, são casadas, e têm filhos. No dia da entrevista, todas elas tinham os cabelos bem arrumados, a maioria de fios longos e escovados. A maquiagem, quando havia, era discreta e as unhas nem sempre pintadas. A maioria parecia bastante confortável em ser entrevistada e, aos poucos, fui descobrindo que aquela era uma situação relativamente comum entre elas. Parte do grupo já havia sido entrevistada por jornalistas e pesquisadores ou já havia, ao menos, presenciado algo parecido com colegas de profissão.

Alinhado com estudos preliminares, o grupo pesquisado têm origem, ascendência ou marido vindo do norte ou nordeste, e, em geral, a comunidade foi indicada por familiares e conhecidos que já tinham se estabelecido ali. Essas mulheres não têm intenção de deixar a comunidade, e almejam, no máximo, viver em um sub-bairro melhor. Kelly (36 anos), que mora e trabalha na parte baixa, não pretende se mudar e diz sorridamente ser apaixonada pela Rocinha e, sobretudo, pelas pessoas. Thaís (34 anos), que mora na Rua do Valão, quer encontrar outra localização para viver dentro da própria comunidade, pois considera sua rua muito suja e atribui a culpa aos próprios moradores. Isso reforça que existe uma mobilidade social dentro da própria comunidade, e dificilmente as entrevistadas consideram "*morar fora*". Mesmo Juçara (31 anos) ou Dulce (47 anos), que moram no alto do morro, não têm qualquer intenção de sair da Rocinha.

As mulheres revelam em seus relatos a influência das relações como fator determinante em seus percursos de vida, desde o próprio fato de morarem na Rocinha, passando pelos aprendizados e indicações de vagas em salões, até o suporte financeiro na decisão de abrirem o salão de beleza, que geralmente se viabiliza por meio de empréstimos de seus familiares. As relações são impactantes até mesmo em função dos inúmeros conflitos detalhadamente descritos pelas entrevistadas. Com frequência, foi a partir de desentendimentos recorrentes com patrões ou funcionários que essas profissionais tomaram a decisão de ter um empreendimento próprio.

A chegada dos filhos também aparece como um ponto chave nos relatos das entrevistadas. É no momento da gravidez que algumas delas abandonam seus empregos em

outros setores e encontram nas atividades de manicure ou cabeleireira uma alternativa de trabalho com horários flexíveis a ser realizado na própria casa ou atendendo em domicílio. Para outras, a decisão de abandonar o emprego para cuidar dos filhos significa uma diminuição na renda familiar que impede a ida aos salões de beleza, fazendo com que realizem os procedimentos em si mesmas e desenvolvam seus aprendizados. Nesse caso, um processo que se inicia com foco na economia de recursos financeiros evolui para principal atividade geradora de renda.

Como donas de salão, as entrevistadas chegam a contribuir no orçamento doméstico mais do que seus maridos, e se declaram "chefes de família", ou seja, aquelas que tomam as decisões de compra. Nesse ponto, começa a se revelar a importância do fator religião entre parte do grupo, que expõe com convicção que esse papel, de chefe de família, pertence ao marido independente dos ganhos financeiros de cada um, pois "*é bíblico que o homem é a cabeça da casa*".

A importância da religião na vida dessas mulheres também aparece quando elas definem os papéis que exercem no dia-a-dia: "*Fico meio expediente no salão. E tenho a minha vida normal, os filhos, o marido, os amigos. E eu faço parte de uma igreja*". Uma das entrevistadas afirma que, mesmo tendo morado na Rocinha a vida inteira, os seus amigos são pessoas de quem ela se aproximou em anos recentes, pois muitos dos amigos de infância se distanciaram: ou saíram da comunidade quando se casaram, ou se tornaram evangélicos e passaram a adotar um estilo de vida incompatível. É possível ainda observar que as respondentes mais religiosas têm uma postura menos ambiciosa em relação ao futuro de seu negócio, declarando que conquistaram e conquistarão aquilo que for da "*vontade de Deus*".

A inserção dessas mulheres no mercado de beleza acontece de formas variadas e o desenvolvimento de competências nesse território significa ampliar as possibilidades profissionais dentro de um leque muito restrito de habilidades. Existem aquelas que, desde sempre, se identificaram com essas atividades e têm um percurso profissional bem focado nas habilidades com os cabelos e unhas. Existem outras que perceberam que a profissão de cabeleireira seria financeiramente vantajosa ou traria maior *status* se comparada com as profissões exercidas anteriormente, como telefonista, empregada doméstica, garçomete, entre outras. São casos em que elas deliberadamente optaram por uma mudança de

carreira. Em outros casos, a profissão não parece ter sido uma escolha e sim o resultado de uma demanda constante por esse tipo de mão de obra na Rocinha. São mulheres que estão em busca de algum emprego, independente da área de atuação, e, mesmo sem qualquer experiência, são contratadas para preencherem vagas em salões de beleza. Independente das motivações e do caminho percorrido por cada uma delas, chama atenção, no grupo entrevistado, o enorme senso de oportunidade dessas mulheres, que identificaram no setor de beleza um espaço confortável para se estabelecerem profissionalmente dentro da comunidade.

4.1.4 A dinâmica do setor de beleza na comunidade

Quando observamos alguns aspectos do setor de beleza inserido no contexto da Rocinha, fica mais fácil entender como e por que as mulheres entrevistadas passaram de profissionais a donas de salão.

Retomando algumas características apresentadas sobre o setor, observa-se a relevância da fidelidade dos clientes em relação ao profissional. Em geral, a qualidade do serviço percebida pelo consumidor pode ser tão significativa que a manutenção de clientes tende a representar uma questão bastante complexa para os administradores de salões. Ao mesmo tempo em que um bom cabeleireiro garante o retorno de clientes, que chegam a percorrer enormes distâncias em nome da confiança que depositam naquele profissional, ele também representa um risco para o salão à medida que pode escolher, em algum momento, trabalhar em outro estabelecimento.

A importância do profissional é ainda maior na Rocinha, dado que poucos salões oferecem algum tipo de valor por si só. Conforme exposto anteriormente, na Rocinha, é necessária uma estrutura superior aos demais combinada com uma localização na parte baixa do morro para que um salão se posicione acima dos demais. As entrevistadas relatam que seus preços estão na média da Rocinha, e uma delas explica que a maioria dos estabelecimentos trabalha na mesma faixa de preço, havendo apenas duas exceções.

A maioria trabalha com a mesma faixa [de preço]. Eu sei que tem uns salões lá pra baixo, na via Ápia, que é a rua principal, uma rua que tem muito movimento, os preços são em cima. Tem dois salões na Rocinha que são salões elitizados, né. São esses dois top, que é bem mais caro do que meu preço, mas não sei qual é a clientela desses dois salões. (Thaís, 34 anos)

Outra característica do universo dos salões de beleza é a informalidade típica desse espaço, permeado de conflitos e competições - veladas ou não - entre os profissionais, em uma constante disputa de egos. Confirmamos, a partir dos relatos, que os desentendimentos entre patrões e funcionários são recorrentes desencadeadores do desejo das profissionais mudarem de salão ou abrirem o seu próprio negócio.

Não fiquei muito tempo, foram 3 meses e não deu muito certo, eu não concordava com muita coisa e foi onde eu procurei um lugar para mim. (Juçara, 31 anos)

Não sei se sou muito exigente, não sei se as pessoas que são exigentes, para mim tinha coisas que eu não aceitava, entendeu? Você trabalhar com outras pessoas fazendo a mesma coisa é muito difícil, a concorrência é muito grande. Se tinha alguma coisa que eu não gostava, acho que quem tinha que sair era eu. O salão não era meu, entendeu? (Kelly, 36 anos)

Paralelamente, a Rocinha representa um espaço onde todos se conhecem e onde a troca de informação e o boca-a-boca constituem uma poderosa rede de relacionamentos. Nesse contexto, a conquista de clientes por meio de indicações cria um ciclo progressivo para aquelas profissionais reconhecidas por suas competências, que acumulam cada vez mais clientes.

Eu fiquei durante um período atendendo na sala da minha casa e indo até a casa das clientes atendendo particular, a domicilio. Eu trabalhava ainda no salão, mas já tinha clientes que atendia depois do horário, final de semana. Eu me desdobrava. Veio a moda da escova progressiva e surgiram mais clientes. Como eu era muito boa na escova “fiz com fulana e meu cabelo não dura, mas com você durou”, aí indicava outro, indicava outro... (Joyce, 31 anos)

A minha unha bombou, foi um negócio avassalador, todo mundo gostava. Uma foi passando para a outra, não tinha vaga. Durante a semana não tinha vaga na agenda. Eu fiz até algumas inimizades porque elas queriam chegar e ter vaga. (Thaís, 34 anos)

Se eu fizesse o cabelo de um a outra já ligava "olha Célia, tem uma colega minha que quer fazer com você", ia entrando uma e indicando a outra, porque a propaganda boca-a-boca é a melhor propaganda. (Hellen, 32 anos)

As profissionais do setor reconhecem sua própria mão de obra como principal valor para os clientes e percebem que poderiam explorar esse valor de maneira completamente independente do salão onde trabalham. Nesse momento, elas iniciam sua carreira de forma autônoma, atendendo em casa, em domicílio, ou abrindo diretamente o próprio salão.

Eu estava insatisfeita lá, já não dava mais para mim porque nós não estávamos mais se batendo e fiquei trabalhando somente na minha casa, ia atender fora, tinha cliente fora. (Hellen, 32 anos)

Para mim ia ser muito difícil ficar ali. Eu tentei ficar. Eu não fumava cigarro e eles de propósito "segura aqui porque vou rapidinho pegar uma coisa", fazia eu segurar o cigarro dentro do salão "que bobeira, você é tão nova e vai ser crente, isso é para velho". Eu falei "não dá, deu o tempo", fui embora para Ipanema. Eu fui para Ipanema trabalhar com meninas que já estavam nesse salão há 20 anos. Eu tive uma patroa que me desafiou, todo mundo ganhava 45% de comissão e eu 35. (...) Eu entendi que ela falou assim "Você não tem competência para ganhar 45%". Eu falei "vou sair de Ipanema, o que vou fazer agora?". Já tinha uma clientela em casa, "eu vou começar a atender as minhas clientes em casa". (Nana, 39 anos)

Dentro de uma comunidade que abriga um alto nível de informalidade, outros fatores catalisam a realização do empreendimento: a falta de vínculos empregatícios e a ausência de burocracias na locação de imóveis. Os contratos de trabalho e de locação são quase sempre informais e facilmente afetados por questões de relacionamento. Isso gera

uma grande rotatividade, tanto nas equipes de profissionais dos salões, quanto entre os pontos comerciais, o que permite que essas mulheres abram suas lojas ou se desloquem na medida em que acumulam recursos e clientes que demandem um espaço de maior porte.

Neste relato de Rita (36 anos), fica claro que o salão ocupa um espaço que nem mesmo se trata de um ponto comercial:

Meu marido ofereceu a varanda da casa da mãe dele pra eu botar uma cadeira e abrir o salão, mas eu falei "quero ter algo que seja meu". Aí eu vi esse apartamento que foi liberado aqui perto da minha casa. Aqui era um apartamento, aqui morava um casal gay. "Vou perguntar quanto é o aluguel, não custa perguntar". Ah, 500 reais. (...) Falei com meu marido, minha sogra emprestou dinheiro e eu transformei aqui num salão. (Rita, 36 anos)

O depoimento de Thaís (34 anos) também indica o tom da informalidade com que os acordos de locação são feitos e desfeitos, e apresenta a influência dos problemas de relacionamento e das disputas de ego que permeiam o setor.

Eu fechei sociedade com um outro rapaz que é barbeiro. Ele não estava conseguindo bancar a sala que ele trabalhava sozinho e ele me chamou. A gente trabalhou juntos e eu aumentei a clientela, até que ele resolveu também ir para outro ponto lá trabalhar e depois a dona da loja que eu trabalhava me pediu a loja, aí vim para cá. Caí aqui de paraquedas nessa loja. A dona da loja que eu trabalhava antes, ela também era cabeleireira e ela trabalhava num puxadinho que ela tinha na casa dela, exatamente do lado do salão. (...) Quando comecei a fazer cabelo o sucesso foi tanto que começou a incomodar ela. Ela bateu na minha porta "quero falar com você". Eu sabia que ela não morria de amores por mim, mas eu pagava meu aluguel em dia "estou avisando que vou querer a loja, quero que você entregue a loja, vou precisar da loja", me deu um argumento ridículo, que eu estava botando muito equipamento na loja. Ela falou com a intenção de eu sair, mas acho que ela falou com raiva. Acho que ela agiu num momento de raiva porque o salão bombou, entendeu? É recalque, essas coisas todas. Primeiro que ela é feia, o recalque já começa nessa parte. (Thaís, 34 anos)

Se a gestão de equipe e de clientes é complicada para os salões de beleza em geral, o contexto da Rocinha torna ainda mais complicada essa administração. Uma das entrevistadas descreve que, hoje em dia, ela sabe que não está formando apenas uma cabeleireira quando treina suas assistentes, ela está formando uma futura concorrente. A descrição dela combinada ao relato de outras mulheres, que afirmam ter tido equipes maiores no passado, sugerem que o número de salões na Rocinha aumenta, mas o fluxo de clientes de cada um deles diminui.

É uma parte complicada os funcionários. Eu tive uma crise com a última assistente que eu tive, né? Todo mundo que vem de assistente, depois abre o salão e para mim o movimento dava uma caída... Como era a minha assistente, elas faziam tudo do jeito que eu fazia. Eu queria que usassem os produtos que eu usava, aqueles segredos que todos escondiam, com elas não tinham segredo. Ela sabia a cor do seu cabelo, a coloração que eu usava. Então, quando uma delas abria um salão, eu perdia 30% dos clientes. Eu tive uma crise "não quero mais assistente". Foram sete assistentes e tem sete com salões aqui do lado. A gente não parava de se falar, não tinha nada disso, mas eu estava perdendo grana, entendeu? O negócio não evoluiu. Você hoje tem 100 clientes, você tem a meta de conseguir mais 50 e não de perder 50. Eu falei "não vou mais trabalhar com assistente", só que também não dá conta de trabalhar sozinha.

Essa assistente agora, sabe o que estou fazendo? "Você futuramente vai ter o seu salão, começa a ver como eu trabalho". Eu já estou me preparando porque ela vai ter o salão dela, não vou poder impedir ninguém de abrir o salão. Comecei a fazer diferente para não me ferir porque eu realmente ficava muito mal. Eu achava que estava sendo traída, entendeu? Quando eu vi a pessoa falava "não vai dar mais para trabalhar porque consegui uma lojinha", começou a trabalhar no dia seguinte. Eu tomava aquele baque, mexia muito com o meu emocional. Com essa estou fazendo diferente. "Compre uma escova, começa a fazer cabelo perto da sua casa". Claro que não estou mandando ela abrir um salão, mas já me preparei porque vai ser um futuro salão. (Nana, 39 anos)

Curiosamente, ela havia reclamado em um momento anterior da entrevista sobre o primeiro salão em que trabalhou, onde ninguém compartilhava conhecimento. Hoje vive em um conflito por ter que optar entre formar uma equipe que atenda um número maior de clientes ou trabalhar sozinha para evitar futuras concorrências. Ao se tornarem

concorrentes, as assistentes antigas abrem vaga para novas profissionais inexperientes e criam vagas no seu próprio salão, gerando oportunidades constantes nesse mercado, mesmo para aquelas mulheres que não necessariamente se identificam com o setor. Esse movimento intenso fornece uma pista importante para o entendimento do consumo de beleza na Rocinha.

Meu público maior é da Rocinha e aqui dentro tem muita gente que trabalha em salão, que conhece o que é qualidade de produtos. As pessoas na Rocinha não estão preocupadas com o preço, querem qualidade. As vezes, as pessoas tem a visão que "Rocinha, comunidade". Não. Um pacote meu aqui é R\$ 330, não é um valor pequeno para uma comunidade. Eles conhecem, sabem o que é bom. (Nana, 39 anos)

A dinâmica dos salões de beleza da Rocinha se constrói, portanto, a partir de características próprias do setor combinadas às peculiaridades da comunidade. Se a fidelização de clientes e os conflitos pessoais são aspectos típicos dos salões de beleza, a proximidade inter-relacional da Rocinha parece trazer uma intensidade muito maior a ambos os fatores. Somando à informalidade local, desenha-se um cenário que facilita enormemente que a carreira das profissionais de beleza rume para o empreendimento próprio a partir do momento em que suas competências são aprimoradas. Não por acaso, a maioria da clientela dos salões pesquisados é fixa ou conquistada por indicação, incluindo aqueles que possuem entrada para uma rua principal de grande movimento. Em um setor que, na Rocinha, apresenta praticamente nenhuma barreira para novos entrantes, a competência de uma profissional torna-se, assim, critério determinante na decisão de abrir um salão próprio.

4.2 CONSUMIDORAS, PROSSUMIDORAS, PRODUTORAS

Este capítulo irá explorar os processos que levam as mulheres pesquisadas a transitarem entre os papéis de consumidora e produtora de beleza. Primeiramente, são identificados os diferentes caminhos percorridos pelo grupo pesquisado na aquisição de

competências relativas às atividades do setor. A segunda parte apresenta o desenvolvimento de competências que vão além das habilidades manuais do saber fazer. Em seguida, são apresentados, ainda, outros desdobramentos e percepções sobre o prosumo de beleza. A quarta e última parte traz uma tipologia das mulheres prosumidoras encontradas na Rocinha.

4.2.1 Descoberta e aquisição de competências

A partir da pesquisa com as donas de salão de beleza na Rocinha, foi possível identificar variados processos de aprendizagem e aquisição de competências pelas consumidoras, sejam eles formais ou informais. A descoberta do interesse por essas atividades passa por atributos como ser "observadora", "interessada" e "curiosa", enquanto que, em nível prático, a realização efetiva das primeiras manipulações do corpo aparece associada a atitudes como "arriscar" e "ter coragem". A iniciação pode ocorrer pela manipulação do próprio corpo, diretamente pela prática nos salões, ou ainda em cursos específicos, mas, em geral, as mulheres pesquisadas transitam por todos esses processos em algum momento do aprendizado. Independente do percurso percorrido por cada uma, as relações com profissionais do setor ou com outras consumidoras competentes aparecem, nos relatos, como um elemento fundamental na aquisição ou no aperfeiçoamento das habilidades.

Para algumas mulheres, as restrições financeiras aliadas a necessidades muito específicas levaram ao desenvolvimento de competências através da manipulação de seus próprios corpos, tornando-se extremamente habilidosas em determinadas práticas. Os relatos sugerem que esse processo ocorre, sobretudo, naquelas que apresentam o desejo específico de alisamento dos cabelos e que não tiveram, na adolescência, a possibilidade de recorrer a serviços apropriados - tanto em relação ao resultado dos procedimentos quanto em relação à frequência com que deveriam ser realizados. Dentro de um leque limitado de recursos, elas encontram no prosumo uma alternativa viabilizadora de seus objetivos estéticos, tornando-se extremamente habilidosas por meio de observações, e experimentações.

A partir da fala de Marli (46 anos), observa-se que o cuidado com os cabelos crespos aparece como um procedimento complexo e trabalhoso, e foi a partir de uma experiência negativa que ela desenvolveu a habilidade praticando em seus próprios fios, na busca por resultados satisfatórios. As estratégias criadas por ela para inserir os cuidados em sua complicada rotina, assim como o detalhamento com que ela faz essa descrição, indica o valor que entrevistada atribui aos seus cabelos e ao processo em si. É possível perceber também a influência das relações em dois momentos: quando ela aponta a importância dos cabelos transmitida pela mãe e quando descreve os primeiros ensinamentos recebidos de sua cunhada.

Comecei a gostar de cuidar de cabelo cuidando do meu próprio cabelo, com 12, 13 anos. O meu cabelo era crespo, enorme. Então fizeram um relaxamento e queimou o couro cabeludo todo, meu cabelo caiu muito, ficou uma coisa horrível. Era lindo meu cabelo, minha mãe tinha um cuidado muito especial com meu cabelo. Depois que eu tive essa experiência, me falaram “usa henê que é muito bom”. Eu comecei a usar henê. O que aconteceu? Dois anos depois que eu estava cuidando do meu cabelo, estava bonito, estava arrumado.

Minha cunhada veio para a minha casa e falou “vou ensinar você a usar henê”. Ela me ensinou a passar o henê, a tirar o henê, a fazer ficar bem aplicado, aí comecei a cuidar do meu cabelo. O que eu fazia? Acordava às 4h e passava henê no cabelo, ia dormir, o relógio despertava às 6h e eu lavava o cabelo, tirava o henê, dava uma secada no cabelo, botava no bob, secava de novo, e aí ficava com o cabelo arrumado. Eu descia às 9h para trabalhar na loja do meu pai, ficava na loja e depois ia para o curso [pré-vestibular], do curso ia para a escola porque comecei a estudar a noite, era uma correria.

O henê eu passava dia sim, dia não. [O cabelo] dava uma equilibrada, aí eu passava só daqui 15, 20 dias. Dá muito trabalho. Henê é uma coisa trabalhosa, mas se você insistir ele te dá um resultado muito bom, só que é muito cansativo. (Marli, 46 anos)

Também com o objetivo de alisar os cabelos crespos, Juçara (31 anos) traz um relato de desenvolvimento de competência bastante pautado na falta, tanto de recursos financeiros quanto no que diz respeito a produtos e equipamentos disponíveis na época. Ela descreve um processo bastante caseiro e de múltiplas etapas que se iniciou antes dos 10

anos de idade. Mesmo tratando-se das escovas progressivas, que parecem facilitar consideravelmente o alisamento dos cabelos, ela revela que existe um tempo de aprendizagem no acompanhamento da evolução dos produtos disponíveis.

Na época a gente não tinha condições para pagar para fazer, então eu comecei a aprender fazer em mim mesma por falta de grana mesmo de você ir para o salão. Então eu comecei a fazer mesmo em casa. Bem cedo, acho que com uns 9, 10 anos eu já comecei.

Antigamente não tinha esse negócio de progressiva, não tinha muito essas coisas que tem mais fácil de você lidar com o cabelo. Eu usava henê. Então eu passava aquilo ali no cabelo e depois, eu não sei se você conheceu aquele pente, é um pente que ele era ferro e tinha um cabo de madeira, a gente passava o henê e depois que secava o cabelo, lavava e fazia uma hidratação em casa com abacate, secava e passava aquele pente que deixava o cabelo lisinho, na época que comecei eu fazia esse processo. Eu tinha uma vizinha que me chamava para ir lá e fazia o meu, e de vez em quando eu fazia o dela, passava henê uma na outra e foi assim.

(...) Alguns produtos a gente quebra a cara. Eu já quebrei a cara com o produto, a pessoa chega para você e fala "é bom, não tem formol" e quando você vai ver, tem formol. Mas até você aprender, eu quebrei um pouquinho a cabeça. Hoje em dia eu já conheço, só de abrir o produto eu já sei. (Juçara, 31 anos)

Existem aquelas consumidoras que iniciaram o processo de aquisição de competências também de maneira informal, mas não exatamente para manipular o próprio corpo. As primeiras experiências acontecem com o intuito de solucionar uma necessidade alheia, e, paralelamente, elas fornecem os primeiros indícios de que o desenvolvimento dessas habilidades pode caminhar para uma escolha profissional.

Antes de focar na carreira de cabeleireira, Dulce (47 anos) teve suas primeiras experiências de corte de cabelo motivada pela intenção de ajudar as pessoas, sem qualquer técnica ou referência teórica. Pelos seus relatos, observa-se que isso acontece em duas fases distintas, e ambas vêm marcadas pelo incômodo com o "cabelo entrando nos olhos", sugerindo que, da perspectiva da entrevistada, essa condição dos cabelos está associada com abandono e descuido que poderiam ser atenuados por ela.

Eu sempre levei jeito para cabelo, cortava cabelo dos outros na rua. Eu gostava de mexer com cabelo das crianças que tinha perto. Onde eu morava tinha uma família que tinha muitas crianças e eles eram muito pobrezinhos. Tinha uma família de frente para a casa que eu morava, ela tinha acho que uns 5 ou 6 filhos. As crianças eram tudo cheio de cabelo, piolho, aí chamei tudinho e comecei a cortar o cabelo de todo mundo. Tinha tanto piolho. Eu tinha pena, eram muitos cabelos entrando nos olhos. Tinha uma que era chata, “corta meu cabelo direito”, ela era muito abusada. Nessa época eu tinha 21, 22, por aí.

(...)

Depois eu esqueci. (...) No meu trabalho mesmo, eu cortava o cabelo das minhas colegas de trabalho e ficava maravilhoso o cabelo. A primeira vez, eu trabalhava no hotel da terceira idade, colocava as senhoras e os senhores lá, deixavam lá e a família não ia muito ver, né? Eu pegava, botava eles sentado e cortava o cabelo deles. Já estava doente numa cama, o cabelo entrando nos olhos, “vou te deixar lindo”, botava sentado e cortava. (Dulce, 47 anos)

No seu relato, identifica-se também o reconhecimento de terceiros sobre seu trabalho, que, então, sai da dimensão da ajuda social e se transfere para a dimensão da beleza. Isso acontece quando a prática de cortar o cabelo dos hóspedes idosos se estende para as outras funcionárias do hotel, gerando uma demanda regular entre as colegas de trabalho. O resultado estético de suas atividades também é valorizado quando o filho de um hóspede, visto por ela como uma pessoa de renome, propõe que seu próprio cabelo seja cortado por ela após perceber o corte que foi feito em seu pai.

Eu sempre mexi no cabelo de algumas amigas, aplicava tinta. As conhecidas, as amigas aplicavam tinta, aparava ponta de cabelo. Eu cortava das colegas, das outras arrumadeiras. Todo mês. Tinha umas lá que todo mês queriam cortar o cabelo e eu mudava os cortes.

(...)

Uma vez o senhor Vilela de Moraes... É nome de rua, conhece essa rua? Acho que é perto do shopping, na Marques de São Vicente. Eu não sei se ele era psicólogo, psiquiatra, uma coisa assim, ele estava hospedado lá no hotel e o cabelo dele estava muito grande, a gente deu banho nele, botamos sentado e eu cortei o cabelo, depois o filho dele chegou e ligou para a recepção “quem cortou o cabelo do meu pai?”, o rapaz falou que tinha sido eu, né. O meu supervisor me ligou e falou assim: “Você cortou o

cabelo do senhor Moraes". "Cortei". "O filho dele está chamando, vai lá". "Não vou, ele vai brigar comigo". Eu fui e ele: "corta meu cabelo também?". (Dulce, 47 anos)

O relato de aquisição de competências da Dulce (47 anos) apresenta um percurso bastante comum entre as entrevistadas, que adquirem suas primeiras competências ou habilidades no cuidado de beleza, e depois transitam entre o aprendizado formal e a prática profissional. A consciência de que possui uma inclinação para o ramo de beleza, a despeito de eventuais erros ao longo do percurso, constrói-se em paralelo a outras atividades, mas, em determinado momento, acontece a decisão deliberada de investir no aprendizado. O aperfeiçoamento das habilidades na prática é viabilizado pela abundante demanda do setor. São fartas as oportunidades para novas profissionais iniciarem sua carreira nos salões junto aos mais experientes, de quem absorvem conhecimento e vão, gradativamente, refinando suas competências.

Teve uma vez que cortei a roupa da minha colega. A gente usava um avental e atrás cruzava assim, quando eu cortei o cabelo... A tesoura era de cortar tecido, cortou a roupa dela também. Cortava o cabelo sem técnica nenhuma, né. Aí fiquei doente e fiquei em casa. Eu fiz um cursinho ali... teve uns cursos na universidade Castelo Branco de cabeleireiro, de unhas, essas coisas assim, e eu fui. Eu paguei com o dinheiro que tinha recebido na minha rescisão. Eu paguei esse cursinho que me dava direito a trabalhar como auxiliar, foi como comecei a trabalhar.

(...)

Eram duas irmãs muito antigas na Rocinha, as melhores cabeleireiras que tinham na Rocinha, Márcia e Marisa, na travessa Kátia. Eu nunca pensei de trabalhar com elas. Aí meu marido foi lá. "A minha mulher está precisando trabalhar e quer trabalhar". "Manda ela vir aqui". Eu fui e ela "Quer começar? Está aqui a chave, amanhã mesmo você já começa", me deu logo a chave do salão.

(...)

Ela me botou para lavar cabelo. Eu lavava cabelo, servia café, limpava o salão, daqui a pouco ela preparou uma tinta e eu falei "Quero aplicar". "Tu vai saber?". "Claro". Já tinha feito isso antes nas minhas amigas. Tinta de farmácia eu aplicava. Eu fui e apliquei a tinta, aí ela "eu vejo que você tem o dom". Aí comecei a aplicar tinta, hidratar, comecei a secar cabelo, comecei a fazer escova, daí comecei a me interessar. Muita coisa elas me ensinaram. Tudo que eu sei, que boto em prática, eu aprendi com elas. Escovar cabelo, fazer cauterização, fazer luzes, aprendi tudo com elas. Até cortar aprendi

com elas. Eu não tinha técnica, né. Eu aprendi a cortar com elas e agora estou fazendo mais um curso de corte para pegar as técnicas novas. Eu sou a primeira da turma. Eu gosto de fazer tudo. Eu amo fazer cabelo, adoro fazer cabelo. Eu faço porque gosto mesmo. Eu estudei para ser professora, mas eu não gostava, me torturava muito. (Dulce, 47 anos)

Antes de iniciarem seus aprendizados, seja pela manipulação dos próprios cabelos, por meio de algum curso ou diretamente trabalhando em um salão, algumas mulheres passam por experiências que não necessariamente contribuiriam de forma relevante para a aquisição de competências, no entanto, significaram importantes indicadores do desejo ou propensão por seguir a carreira de cabeleireira. Curiosamente, as duas mulheres do grupo vindas da Paraíba trazem relatos que descrevem a manipulação de cabelos de bonecas de milho durante a infância que marcam a percepção sobre suas próprias habilidades.

O que me fez ser cabeleireira... Você conhece o milho, né? Criava aqueles cabelos de boneco, eu pegava a tesoura da minha mãe e começava a cortar, aí dizia assim “acho que vou ser cabeleireira”. Eu sempre fui vaidosa, sempre quis ter salão. Eu via na tv e eu gostava de cabelo. Eu gostava de me arrumar, por que não ter um salão? Eu parava pontas de cabelos em tudo... Esses negócios de côco, essas coisas tudo eu queria cortar cabelo. Os cabelinhos daquelas bonequinhas do milho, né. O que vinha de papel, até o cabelo da minha irmã chegava a cortar. Um pedacinho baixo, minha mãe me bateu e nem por isso fiquei com trauma. (Aparecida, 42 anos)

A minha mãe contava histórias que eu sempre gostei de mexer em cabelo e apanhava muito, porque a minha avó tinha uma horta, ela tinha muita plantação de milho, e as bonecas, lá chama boneca de milho, eu arrancava aquelas bonecas todas e ela chegou muito a me bater por causa disso, porque eu tirava boneca para ajeitar cabelo. E aí tinha uma de cabelo grande. Então tinha cabelo loiro, tinha cabelo vermelho, tinha cabelo misturado. E aquilo ali eu adorava, enchia a bolsa, chegava em casa e ia para baixo da mesa cortar o cabelo das bonecas. E assim, as bonecas que a minha mãe comprava para mim eu cortava o cabelo. Então assim eu comecei. A minha mãe falou que eu sempre tive esse dom, já nasci e sempre gostei. (Hellen, 32 anos)

Antes de se iniciar na carreira de cabeleireira, Nana (39 anos) também passou por uma experiência que não contribuiu diretamente para o desenvolvimento de suas habilidades manuais, mas que acabou sendo essencial para que ela cogitasse seguir esse caminho. A partir de uma tentativa mal sucedida de cortar o cabelo da irmã, Nana passa a desenvolver um olhar crítico em torno de cortes de cabelo e, posteriormente, quando consegue o emprego de recepcionista em um salão, ela resgata aquela memória de infância. A experiência, que poderia ter se tornado uma lembrança negativa pelo resultado indesejado, revela, para a entrevistada, a sua coragem, ousadia, e um possível talento.

Quando a minha irmã tinha 10 anos, ela queria tirar... Sempre teve os cabelos cheios de cachos, ela queria tirar umas pontinhas. Eu falei "eu tiro", comecei a cortar. Eu vinha para um lado sem noção nenhuma, aí quando olhava para o outro lado estava menor. O cabelo dela era longo e ficou aqui porque não tinha mais para onde ir. Ela chorou uma semana. Eu lembro dela chorando. Eu fiquei assim "que louca que fui, como pego uma tesoura e vou cortar o cabelo de uma pessoa", comecei a olhar muitos cortes por causa disso, mas não sei se era um amor.

(...)

Eu fui trabalhar de recepcionista num salão e aí comecei a lembrar de como foi com a minha irmã. Me achei muito louca e ousada de pegar uma tesoura e fazer aquilo no cabelo, era um cabelo longo. Eu realmente fiz uma bobagem. Eu comecei a ver os profissionais... Era um salão grande, tinha um monte de profissionais na minha frente e comecei a me apaixonar pelo corte. Se eu tive coragem de com 14 anos pegar uma tesoura e cortar um cabelo sem base nenhuma, acho que levo jeito para esse negócio. Comecei a me apaixonar de ver eles trabalhando e fui atrás de um curso. (Nana, 39 anos)

Se algumas mulheres iniciam a aquisição de suas habilidades manipulando o próprio corpo ou absorvendo a experiência de profissionais para, depois, aperfeiçoarem-se em um curso específico, outras percorrem o caminho inverso. Elas realizam, antes de qualquer experiência prática, um curso básico que lhe permita trabalhar como auxiliar de cabeleireiro, dando, assim, início à trajetória nesta carreira. Sem nenhuma vivência prévia relacionada à prática das atividades de profissionais de beleza, são comuns, nesses casos, relatos de terem entrado no ramo por incentivo de amigos ou familiares, que motivam essas mulheres a realizarem cursos.

Kelly (36 anos), por exemplo, entrou no ramo de beleza por incentivo da irmã, que a motivou a se inscrever em um curso de auxiliar. Ao final deste curso, Kelly voltou para a Rocinha, mas ainda não se sentia preparada para exercer a atividade de cabeleireira. Observa-se que, não havendo qualquer experiência de vida que tivesse, até então, sugerido essa carreira de forma significativa, a própria busca por conhecimentos dentro do universo de beleza aparece como um processo de tentativa e erro.

A minha irmã já era cabeleireira. Ela é cabeleireira há muitos anos. "Kelly, você tem que mudar para o ramo da beleza, é onde se ganha mais um pouquinho e vale à pena. Eu não quero mais que você trabalhe de empregada doméstica". Eu saí daqui para ir para lá fazer o curso e trabalhar de auxiliar com ela.

(...)

Você sai de qualquer curso só com o diploma na mão. Eu falei "agora tô ferrada, não sei cortar". Eu sabia, mas não tinha prática. Você tem que praticar. "Vou fazer o que? Vou depilar". Eu falei "tenho que me aperfeiçoar em outra coisa", vim trabalhar na Rocinha num salão onde lá fiquei 3 anos, lá que peguei a prática. A dona me abriu as portas e eu fui treinando, treinando. Teve um dia que falei para ela "não posso ficar fazendo só escova na minha vida porque não vai dar dinheiro", ela "mete a cara e vai fazer outros cursos", Eu comecei a fazer e treinava no salão, me identifiquei com sobancelha. E com depilação também. Eu gostei mais do que o cabelo. Então, eu esqueci o corte que eu não precisava e que não me interessasse, não me interessei até hoje, e hoje em dia tenho uma menina que corta no salão. Se tem a menina, aí que não me interesse mesmo porque as pessoas me procuram para outras coisas. (Kelly, 36 anos)

Rita é um exemplo de grupo de entrevistadas que é absorvido pelo setor independente das suas competências e aprendem tudo na prática. Elas assumem as funções de menor hierarquia dentro de um salão, como limpar chão ou servir café, e, por meio de observação, preparam-se para dar os primeiros passos nessa carreira, arriscando-se nas atividades mais básicas dos assistentes de cabeleireiros. Elas estabelecem bons relacionamentos com profissionais experientes que compartilham conhecimento e lhes dão oportunidade de assumir funções que exigem cada vez mais refinamento técnico.

Com 16 anos, consegui o meu primeiro emprego servindo cafezinho. Aí eu percebi, nesse salão, que a depiladora tinha sido a menina do café. A auxiliar tinha sido do café. A menina da sobancelha, todas elas tinham sido do café. Pensei "por que não?". Comecei a observar. Tinha profissionais maravilhosas nesse salão. Aí fui pedindo pra lavar um cabelo, secar um cabelo, no meu tempo livre eu ia pedindo pra ajudar, eu fui aprendendo. (Rita, 36 anos)

Joyce (31 anos), por exemplo, era convicta de que não tinha afinidade com atividades de beleza, e sua intenção era se matricular em um curso de tortas, porém não havia alunos suficientes para fechar a turma. Além da casualidade, fatores como a insistência da amiga, o tempo livre de Joyce, e o fato do curso prover passagem e lanche, a fizeram concordar em se inscrever e, por fim, ela acabou se identificando e aprofundando seus aprendizados.

Eu trabalhava num restaurante. A minha amiga ia fazer um curso de manicure "vamos, tem vários cursos", era da Fatec, dava passagem, dava o lanche. "Vamos fazer, não estou fazendo nada". Eu fui para me matricular no curso de tortas, mas chegando lá não tinha turma completa, não teria essa aula. Eu fiquei pensando e minha amiga "faz matrícula no curso de auxiliar de cabeleireiro". "Não quero, não gosto de cabelo, não tem nada a ver comigo". Ela falou "não custa nada, não vai estar perdendo nada. Você faz cabelo, quem sabe tu gosta". "Não gosto desse negócio, mas vou fazer". Foi só o básico do básico, do básico. Era assim, botar um bob, passar uma tinta, fazer uma escova, o básico do básico. Era um curso de auxiliar, não era um curso de cabeleireira. Eu fui e achei legal. Eu gostei e vi que tinha jeito para a coisa, fui para o Senac para fazer o curso de cabeleireiro. (Joyce, 31 anos)

A complexidade de muitos dos procedimentos relacionados a cabelo, como cortes e alisamentos, sugere que a aquisição dessas competências depende, em algum nível, de uma postura participativa de outra pessoa que já detenha o conhecimento do processo e esteja disposta a transmitir os conhecimentos e técnicas. No entanto, o aprendizado de manipulação das unhas aparece, comumente, como um processo mais independente, bastando que essas mulheres observem o gesto e pratiquem em si mesmas.

Eu trabalhei de tudo, tomando conta de criança, tinha uma vizinha que tinha um nenenzinho... Quando eu tinha 14 para 15 anos minha avó me deu... Ela via que eu gostava de ficar mexendo com unha e ela me deu um kit, alicate, tesourinha, ela comprou para mim. Eu ficava fazendo a unha das tias, aqueles truques e tal. Nessa questão da beleza, na unha eu sou autodidata, nunca fiz curso de manicure. A mulher do meu primo montou um salão pequeno na rua... Ela já sabia do meu trabalho e me chamou. Então, ela montou o espaço e botou eu para trabalhar. (Thaís, 34 anos)

Tem uma tia minha que é manicure de mão cheia e eu ficava muito ali no pé dela olhando ela fazer das clientes e comecei a arriscar fazer a minha. Quando eu comecei a fazer a minha unha eu tinha 12 anos. Eu já tinha 17 anos, fui trabalhar com uma pessoa que abriu um salão aqui em cima e estava sem manicure. Eu já tinha treinado bastante, tirava bastante bife em mim. (Juçara, 31 anos)

As habilidades de manicure se diferenciam das demais no sentido de se desenvolverem por um processo de maior autonomia, que tende a dispensar aprendizados formais. A aquisição de competências como manicure significa a viabilização de entrada nos salões de beleza, onde o contato com profissionais pode conduzir ao desenvolvimento de outras habilidades. Segue-se, a partir daí, um percurso similar aos demais procedimentos em que o compartilhamento de experiência entre profissionais ocupa um papel essencial no aprendizado e aperfeiçoamento de competências.

A minha irmã era bem mais velha, foi quando eu fiquei com ela que despertou essa oportunidade. Ela ficava assim "faz [minhas unhas]", mas aí não sei, tinha curiosidade. Comecei a fazer, fazendo da irmã, fazendo da tia, assim eu me tornei uma manicure. Fui para o salão, fiquei quatro anos só na unha, depois pintou a oportunidade de depilação e fiz o curso da depilação. Fiquei como manicure e depiladora em um salão lá em Copacabana no Cassino. Lá eram muitos cabeleireiros e eram muitos profissionais, eu ficava pesquisando e ficava olhando para eles "ah me ensina, me ensina" e sempre fui muito curiosa. Eles falavam "ah, você tem um dom, tem um jeito de cabeleireira, pratica e, se é isso que você gosta, você vai cada vez mais aprimorando e melhorando". Eles começaram a me dar oportunidade. Então no intervalo que eu não tinha cliente, eu estava ali e um dos donos falou assim "você vai ser a minha auxiliar". Quando eu não tinha cliente eu era auxiliar dele, foi quando eu comecei a lavar cabelo,

comecei a secar e escovar, e ele me ensinando. Um cabeleireiro começou a me puxar "ah não, hoje ela vai me auxiliar" e comecei a ser auxiliar, e assim eu já nem queria mais agendar ninguém. Eu queria estar só no cabelo e aquilo começou a despertar dentro de mim. "Ah não, a minha agenda hoje está fechada para unha e depilação, quero ser só auxiliar". (Ludimila, 27 anos)

4.2.2 Muito além do saber fazer: as competências e habilidades da dona de salão

A partir do momento em que essas mulheres constatarem a possibilidade e os benefícios de desempenharem suas funções em um espaço autônomo, algumas descobrem competências que estão além das habilidades do saber fazer. É possível verificar que as mulheres desenvolvem noções de administração sem nenhum tipo de formação acadêmica, e demonstram razoável visão de negócios.

Aparecida (42 anos), por exemplo, tem todo seu percurso profissional bastante pautado na sua visão empresarial, talvez mais que em suas habilidades manuais. De todo o grupo entrevistado, ela é a única que mora fora da Rocinha, em Itanhagá, e escolheu a comunidade para abrir o salão porque combina o conhecimento que ela já tinha sobre o local com a grande oportunidade que identificou para o setor.

Eu preferi trabalhar em comunidade do que em Zona Sul e por já ter conhecimento aqui, entendeu? Isso que me fez abrir um salão aqui. Eu estudei o ambiente e gostei, achei que uma das melhores comunidades para abrir o salão seria a Rocinha. (Aparecida, 42 anos)

No caso de Kelly (36 anos), por exemplo, ela se considera uma das melhores depiladoras da Rocinha, mas, pelo espaço restrito do salão, ela desistiu de ter uma maca de depilação para poder alugar mais uma cadeira de cabeleireira. Ela entende que ocupar esse espaço com a maca seria menos lucrativo e prefere abrir mão de oferecer no seu salão o serviço que é uma das suas maiores competências de beleza.

(...) as duas cadeiras de manicure são alugadas a R\$ 50 por semana e as outras duas cabeleireiras a R\$ 100. Agora você vai entender porque não preciso da maca. Se eu tirar o espaço da depilação, somando... Eu falei que estava andando com a calculadora embaixo do braço, somando as virilhas que eu tenho por mês, se eu botar mais uma cadeira, eu ganho mais na cadeira do que nas virilhas. Meia perna, axila, buço, o restante faço na cadeira, entendeu? Já vou tirar o espaço que tenho da depilação, não quero mais. Já tem clientes arrancando o cabelo da cabeça porque não vou depilar mais virilha. As clientes que eu sei que não aceitam fazer com outra pessoa, eu faço em domicilio que é melhor porque cobro mais caro. (Kelly, 36 anos)

Todas as profissionais de seu salão trabalham no esquema de cadeira alugada. Significa que elas pagam à Kelly (36 anos) um valor fixo e têm receita variável. Quanto mais puderem trabalhar, mais irão receber, de forma que a Kelly consegue manter seu salão aberto todos os dias da semana. Às segundas-feiras, o salão tem alta procura por ser o único aberto das proximidades, e, aos domingos, ela concilia o expediente com o horário da feira, que atrai pessoas de fora, principalmente do Vidigal.

É possível perceber ainda que ela se preocupa com o atendimento aos clientes e realiza treinamentos com a equipe, ainda que informais. Ela também descreve mecanismos de satisfazer os clientes com redução de custos através da combinação de diferentes produtos.

É cadeira alugada, mas eu sento e converso muito com elas sobre tudo. A cabeleireira que corta é mais nova, é muito imatura. Ela nunca trabalhou em salão fora, não tem muita experiência com as coisas, entendeu? Embora ela seja uma ótima profissional, não tem muita experiência. Então, ela ouve muito. Eu falo tudo, falo sobre toalha, sobre modos, o jeito de conversar, o jeito de tratar o cliente, falo sobre telefone, porque elas são muito dispersas, saem e deixam o telefone lá. Eu ligo e falo “você saíram e deixaram o telefone, e se fosse uma cliente?”, falo sobre tudo. Eu cobro das meninas o seguinte “se for uma cliente minha, eu quero que vocês façam como se estivesse fazendo em mim”.

(...)

Então, se precisar usar um Shampoo, vou usar um. Se precisar usar cinco, seis ou mais, eu vou usar. Eu, primeiro, vou tirar toda oleosidade do cabelo do meu cliente com o Shampoo de lavatório, depois vou com o Shampoo de tratamento, que é um Shampoo da linha que eu tenho, um Shampoo bom. Aquele Shampoo, vou usar bem pouquinho porque já tirei todo suor do cabelo do meu cliente com o Shampoo de lavatório que é mais em conta.

Então, só aquele Shampoo [de tratamento] já dá um tchan no cabelo. (...) O cliente está sentado ali e ele não está sabendo o que estou fazendo, está sentindo só o cheiro. (Kelly, 36 anos)

Dentre as mulheres entrevistadas, Thaís (34 anos) seguramente se destaca do grupo pela sua visão estratégica e empresarial, que conduzem suas decisões ao longo de todo o seu percurso de vida. Aos 15 anos, ela ganhou de sua avó um kit para unhas, com alicate e tesourinha, e foi quando ela começou a fazer as unhas das tias. A família pagava R\$ 2,00 como forma de agrado, e ela começou a cobrar realmente quando já trabalhava fora e percebeu que essa seria uma maneira de complementar a renda. Todos os domingos ela fazia a unha da tia, que não gostava de ir a salão, e depois passou a atender a prima, a filha da prima, a cunhada e assim sucessivamente. Ela estava grávida quando perdeu o emprego, e assim essa se tornou sua atividade principal.

Em função do tempo restrito, Thaís (34 anos), assim como Kelly (36 anos), também abandonou a atividade em que mais se destacava para se concentrar em serviços mais lucrativos. Ela conquistou um grande número de clientes pela habilidade com unhas, mas percebeu a vantagem de ocupar o dia com serviços de cabelo. Com uma estratégia bem diferente de Kelly, ela investe na marca do salão, realiza sofisticados treinamentos formais com as funcionárias, e descarta a possibilidade de alugar cadeira para manter o controle de qualidade dos serviços prestados.

O que eu ganhava de manicure no mês, eu ganhava de cabeleireira numa semana. (...) O que comecei a fazer quando comecei a fazer cabelo, para treinar a escova eu dava a hidratação 'você paga a hidratação e eu te dou a escova'. (...) só que elas gostavam da escova e acabavam voltando para refazer já pagando. (...) Eu comecei a me encantar e isso começou a ativar o meu lado empresarial, que foi ter uma água, de ter um cafezinho, de ter uma tv, de ter um sofá confortável, de ter uma música, ter alguma coisa para vender, ter um computador e uma recepcionista que possa receptionar.

(...)

As vezes, eu frequento outros salões e não faço que sou cabeleireira. Se eu perceber um estabelecimento que abriu há pouco tempo, vou lá conhecer. Eu vou como cliente porque geralmente é o momento que estou realmente precisando e aproveito para analisar como profissional. Essa análise eu faço

e coloco na pauta de reunião que faço com as garotas que trabalho aqui. Eu falo “outro dia fui no salão tal e a menina me tratou assim, atendeu assado, fez isso”, para que elas... É uma reflexão. (Thaís, 34 anos)

É possível perceber na fala de Thaís (34 anos) a sua capacidade analítica e a sua facilidade para criar estratégias, realizar ações de marketing, monitorar a concorrência e desenvolver planejamentos de curto e longo prazos. Observa-se também que o gosto pela administração do negócio tomou uma proporção tão relevante que ela, aos poucos, se distancia das suas competências do saber fazer.

Eu estou gostando agora de empresariar, de administrar. Eu adoro mandar, menina. Eu estou gostando de administrar. Eu estou abrindo horizontes que não via antes, sabe? A gente não via isso antes. Então, você começa lidar com linhas de crédito e você começa ‘eu posso fazer isso’. (...) Eu estou gostando mais de administrar, de projetar essas coisas, de ver de fora. (...) Eu falo ‘riqueza está nas comunidades, nas áreas mais carentes’. Você vê de tudo, é uma mistura. Tem lugares que é muito classe A e tem coisas que você não ouve, tem coisas que você não experimenta, cabelos, situações. Aqui você pega de tudo.

(...)

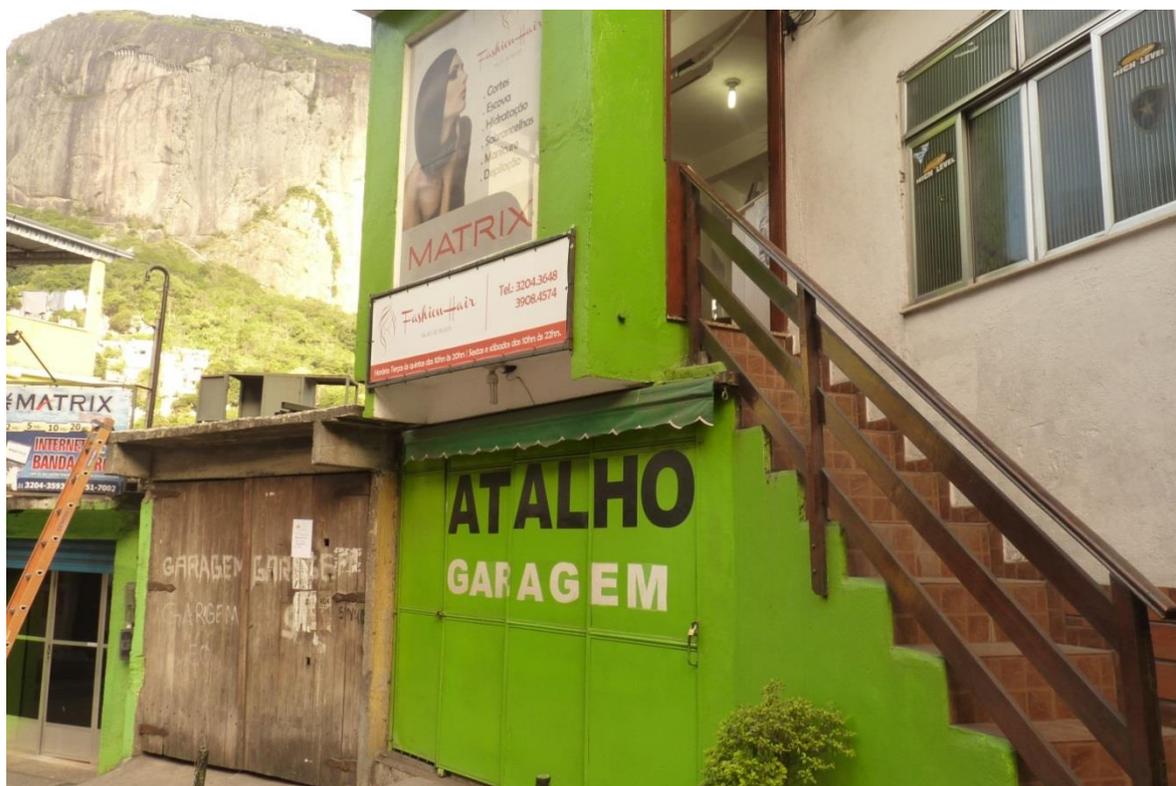
Agora estou querendo montar um espaço para noivas que na Rocinha não tem. Essa garagem aqui embaixo... O dono da loja é dono dessa garagem aqui, não negocie nada ainda, mas deixei bem claro que um dia vai querer alugar. Eu falei ‘fala comigo’, já estou matutando. Eu não tenho dinheiro nenhum para fazer isso, mas na hora eu arrumo. (Thaís, 34 anos)

Thaís (34 anos) apresenta uma postura especial também no que diz respeito à forma com que ela lida com outras marcas, para as quais ela gera e extrai valor simultaneamente. Ela aproveita o espaço do salão para vender também Avon e Natura, e oferece uma das marcas de acordo com o perfil da cliente que ela própria consegue identificar: para aquelas que podem pagar um pouco mais caro, oferece Natura, percebida como uma marca superior. Entre os produtos de cabelo, a linha Matrix, da L'Oréal é descrita como carro chefe e Thaís se apropria da imagem da marca para posicionar o próprio salão.

Quando eu vim para essa loja, essa vidraça não tinha design. Eu mandei fazer. Do lado de fora se você olhar, parece que ela tem um design, tem uma fachada. Quando eu fiz, eu falei “quero colocar Matrix na minha fachada porque vai atrair clientes”.

(...)

Mandei fazer a sacola e a sacola é na frente Matrix e atrás Fashion Hair. Com o produto, a cliente sai com a sacola do salão. Essa exclusividade é um benefício para a pessoa. “Onde você arrumou isso? Lá no salão”. As clientes descem assim, tudo metidas. Você pode bater nos 300 salões que tem aqui, nenhum tem. Nem o mais chique lá embaixo não tem. (Thaís, 34 anos)



Fotografia 11: Fachada do salão de Thaís com banner Matrix



Fotografia 12: Uniforme e sacolas para brinde - Salão da Thaís

O grupo pesquisado me trouxe a situação de entrevistar donas de salão que já foram funcionárias de outras entrevistadas. Isso me permitiu observar que as competências de gestão também podem ser transferidas e ensinadas em algum nível. Rita (36 anos) havia recentemente deixado de trabalhar no salão da Thaís (34 anos), e era possível perceber, por meio de alguns detalhes, as heranças que ela carrega em sua postura e em seu salão.

Assim que cheguei, por exemplo, ela me ofereceu café e água, que trouxe em uma bandeja de inox - um tratamento exatamente igual ao que eu recebi no salão da Thaís (34 anos). A decoração também apresentava semelhanças, como uma boa iluminação e alguns vasos de planta. Rita (36 anos) chega a explicitar na entrevista toda a sua dificuldade e persistência em conseguir as cadeiras na cor branca, mostrando importância atribuída ao ambiente do salão.

4.2.3 Outros desdobramentos do prosumo de beleza

Se por um lado a literatura diz que existe um aspecto da produção embutido no consumo, ainda que decorrente do próprio processo de uso na fase pós compra, o caso dessas mulheres apresenta uma situação antagônica, em que aspectos do consumo acontecem em decorrência da produção. Existe uma troca constante entre o papel da mulher consumidora e o papel da mulher produtora. Apesar da rotina intensa em que se revezam diversos papéis sociais - donas de salão, mães, esposas, entre muitos outros -, elas não abrem mão de certos cuidados, especialmente com cabelos e unhas, que consideram essenciais na apresentação como profissional de beleza. A mulher produtora de beleza acaba desenvolvendo um consumo mais sofisticado e rigoroso no que tange produtos e procedimentos, assim como suas rotinas de consumidora e produtora também se misturam.

O final de semana, os dias de maior movimento nos salões, coloca essas profissionais em conflito. Trata-se do período da semana em que elas têm maior restrição de tempo para cuidar da própria aparência, mas são também os dias em que se sentem mais cobradas na posição de donas de salão. Elas entendem que a percepção do cliente sobre a apresentação da profissional irá influenciar o julgamento sobre o serviço prestado no salão, e sua rotina de cuidados pessoais acaba se adaptando à agenda da profissional.

Se você trabalha em um salão na área da beleza você tem que estar bem apresentada e não pode estar de qualquer jeito. Até porque é o profissional que faz o cliente e se você trabalha bem, por mais que você não esteja no salto o tempo inteiro, você tem que ter uma aparência boa independente de ser durante a semana e final de semana e no final de semana o fluxo de cliente é bem maior entendeu? Então assim você no final de semana, você já tem que chegar aqui pronta e trabalhar o dia inteiro. Então assim direto entendeu? Quem trabalha na área da beleza não pode ficar relaxado, se o cliente passa e vê o profissional de boa aparência, ele vem, porque é a gente que chama ele, porque ele vai perguntar "quem fez o cabelo, quem fez sua unha?". (Ludimila, 27 anos)

Apesar da importância que elas atribuem à própria aparência, alguns relatos revelam que a intenção de aumentarem o nível de embelezamento com o decorrer da semana nem

sempre se aplica na prática. Não havendo planejamento para conciliar os dois papéis, as rotinas de beleza como consumidoras são preteridas pelo papel de produtora. Para algumas, isso significa que, mesmo havendo muito mais clientes aos finais de semana, esses serão os dias em que elas, contraditoriamente, diminuirão a lista de cuidados.

Segunda o salão não abre, um dia que consigo cuidar de mim. Na terça abre o salão, é o dia que estou prontinha. Eu consigo fazer uma maquiagem com qualidade, passo base, o cabelo está hidratado, cuidado, estou com salto. Vai chegar quinta, sexta, sábado é um Deus nos acuda. Quando chega sexta não estou mais aguentando o salto, já estou de rasteirinha. (Nana, 39 anos)

O foco do consumo dessas mulheres é influenciado por dois fatores que estão intimamente relacionados: os serviços que elas ofertam e o refinamento das competências adquiridas ao longo da trajetória profissional. Nana (39 anos), por exemplo, tem um profundo conhecimento prático e teórico sobre cabelos, ela permite ter as unhas por fazer, mas os cabelos devem estar impecáveis.

Eu consegui cutilar a minha unha terça-feira passada, aí chegou uma cliente e não consegui colorir a unha. Estou até agora só com a base na unha. É complicado mesmo, mas a gente vai dando um jeitinho, né. Tem que arrumar um jeito. Mas não é aquela prioridade como o cliente. O cliente agenda e aquele horário é dele. (...) Como estou nessa área do cabelo, tenho que ter um cuidado com o cabelo. Hoje tenho um cabelo loiro, tenho que ter um cabelo loiro de qualidade, não pode ser um cabelo danificado. Com o cabelo tenho que ter todo cuidado. (Nana, 39 anos)

Thaís (34 anos), por sua vez, é uma das únicas do grupo que também atuam como maquiadora. Não à toa, seu depoimento sobre a rotina de maquiagem aparece com muito mais precisão que as demais entrevistadas.

Durante a semana é uma base leve, um pouco de blush, uma base que é hidratante da Natura. Eu vendo Natura também. Uso uma base leve, uso um pouco de corretivo se tiver mais olheira, uma sombra leve, sombra bege, marrom, pouco esfumado. Final de semana uso mais cor, faço um

azulão, um preto, um cílio com o rímel mais puxado, bastante blush, tento trabalhar com o rosto mais *fashion* porque acho que acaba estimulando as pessoas que estão chegando a se embelezarem também. A marca que uso mais durante a semana é Natura e tenho uma paleta nova agora de sombra que comprei da Avon, são sombras neutras, mais básicas. Final de semana, para trabalho, tenho a maquiagem profissional, tenho as paletas corretivas, uma coisa maior. Eu vendo beleza. Se eu vendo beleza, a cliente chegar e eu estiver bagunçada... (Thaís, 34 anos)

Tipicamente, os rituais de cuidados de beleza ocorrem em ambientes domésticos e privados das mulheres não produtoras, sobretudo no banheiro e por meio de procedimentos complementares ou posteriores ao banho. As consumidoras produtoras de beleza, no entanto, deslocam boa parte de seus rituais e estoques de produto para o espaço do salão, onde aproveitam os equipamentos e a estrutura. Observa-se uma intensa sobreposição entre a mulher consumidora e mulher produtora, havendo negociação constante entre os dois papéis para organizar horários, conjugar espaços e definir prioridades.

Eu faço a hidratação no banho ou então, às vezes, quando eu estou com cliente marcado, costumo deixar no cabelo. Porque o produto precisa ficar no cabelo de 5 a 10 minutinhos, entendeu? Então eu boto a hidratação e prendo, e aí chego aqui [no salão] e tiro, e aqui mesmo eu finalizo. Então depende muito do meu tempo e se eu tenho cliente de manhã ou não tenho. (Ludimila, 27 anos)

Acordo normalmente entre 10, 11 horas, aí todo mundo se arruma para ir para escola, eu vou dar uma organizada na casa e abro o salão. Quando não tem cliente eu faço a minha unha, faço o meu cabelo, eu faço tudo aqui. Hidratação também é aqui mesmo, eu tenho os produtos aqui, lavo normal com shampoo e condicionador, coloco a hidratação, que hoje em dia são rápidas, tem produto que com 5 minutinhos você já hidratou o cabelo. (Juçara, 31 anos)

As donas de salão frequentemente realizam trocas de serviços com outras profissionais, sobretudo aquelas que dispõem de uma equipe em seu próprio salão. A permuta, em alguns casos, tem caráter complementar, recaindo sobre as habilidades

predominantes de cada profissional. Em outros casos, a troca de serviços significa a oportunidade de se desvencilhar momentaneamente do papel de produtora para se sentirem cuidadas.

Quem colore meu cabelo é a menina que trabalha comigo. Eu não faço nada em mim, unha, sobrancelha, nada. Tudo as meninas que fazem. Eu faço nelas e fazem em mim, a gente troca serviços. (Dulce, 47 anos)

Eu mesma faço escova, lavo meu cabelo, gosto de fazer as hidratações e as maquiagens. Isso eu faço em mim. E, sexta, tenho minha amiga que faz o cabelo, ela também tem um salão. E aí já é um cabelo mais trabalhado... Eu tenho menos tempo para fazer essa produção, é uma questão de eu sair daqui e me tornar cliente. Fazer o cabelo com ela é mais uma terapia do que só o serviço. (Thaís, 34 anos)

Os discursos das entrevistadas apontaram que esse grupo de mulheres os mesmos produtos que aplicam em seus clientes, como xampus, cremes, colorações, etc. Mesmo em casa, para uso de toda família, utilizam-se os mesmos do salão ou amostras que recebem de fornecedores. Pelos relatos, é possível perceber que existe uma sensação de controle de qualidade ao utilizarem os mesmos produtos que oferecem às clientes. Apenas produtos para tratamentos específicos são diferentes do salão, como, por exemplo, xampu contra caspa ou produtos manipulados.

A gente tem que usar aquilo que eu falo para você que é bom, então são os mesmos produtos. Tem outro [xampu] que eu vendo aqui para cliente, é o mesmo que tenho em casa, meu marido e meu filho usam ele também. É um xampu muito bom. (Rita, 36 anos)

4.2.3.1 Relação com as marcas

Ao assumirem a posição de donas de salão, as produtoras de beleza se tornam automaticamente consumidoras de produtos profissionais. No entanto, poucas são as

empresas que conseguem estabelecer uma relação com os salões da Rocinha. As entrevistadas relatam que a escolha de novos produtos acontece, muitas vezes, pelo contato que possuem com as colegas de profissão que trabalham em salões de fora da comunidade, que estão em maior contato com os lançamentos e novidades do setor. Elas são amigas tanto de profissão, quanto de academia, cursos ou outras atividades que acontecem na comunidade. As novidades também aparecem por intermédio das próprias clientes, que recebem indicações de alguém que tenha experimentado ou descobrem novos métodos e produtos pela internet. A partir dos relatos, observa-se a fragilidade dos vínculos estabelecidos com a maioria dos produtos utilizados.

Eu uso muito coisas que as meninas que trabalham em outros salões trazem, entendeu? Eu tenho amigas que trabalham em outros salões fora da Rocinha e traz. “Apareceu uma novidade”. Elas usam lá e trazem para gente. Salão grande fora tem muita... Como vou te explicar... O acesso é mais fácil. Ninguém vai vir fazer uma demonstração aqui, é muito difícil isso, entendeu? Como lá fora esse meio é mais fácil, em salões grandes tipo Werner, entendeu? Eu tenho muitas amigas que trabalham em salões grandes, aí trazem e tudo que é novidade a gente está por dentro também. (Kelly, 36 anos)

Eu mudo muito de produtos. Eu gosto muito de mudar produto, tenho muitos. Às vezes, estou fazendo um cabelo e tem uma cliente: “Você vende esse produto? Ele é maravilhoso”, já me interessa por aquele produto. Eu depois vou lá e peço. Eu tenho 3 fornecedores que trabalham comigo na Rocinha e o que eles trazem de novidade eu compro. (Dulce, 47 anos)

A marca Matrix, no entanto, aparece como exceção no relato de quase todo grupo pesquisado. Apesar do percurso até a entrada na Rocinha ter se formado pelo acaso, de acordo com o relato do funcionário entrevistado, a linha parece ter criado um mecanismo eficiente de distribuição que, associado a uma oferta percebida como ótimo custo-benefício, parece ter ido ao encontro das necessidades do setor na comunidade.

Eu trabalho com a L'Oréal Matrix porque são produtos de qualidade e eles têm um projeto com a comunidade de um valor mais em conta do que o

valor dele para a zona sul. Você pagar aqui um produto R\$ 30, esse é o valor para a comunidade. Se você for comprar ele no shopping da Gávea, eles vão te vender a R\$ 50. (Nana, 39 anos)

Hoje em dia uso mais Matrix do que qualquer um outro. Na L'Oréal você tem um mínimo para comprar e o mínimo para mim é muito, tipo R\$ 1000, R\$ 2000. Matrix não. A Matrix pago semanal se eu quiser. Se eu pagar a vista, tenho um desconto ótimo. E é uma linha boa mesmo. (Kelly, 36 anos)

As entrevistadas revelam que a relação com a marca vai bem além das dimensões de ordem prática. Além das ações da Thaís (34 anos) previamente apresentadas, em que ela se utiliza da marca Matrix para promover o salão, os relatos de diversas outras entrevistadas evidenciam a relevância da marca, uma das poucas que oferece treinamento na comunidade.

Eu tenho alguns revendedores que vem até aqui, tem linhas que a gente conhece e gosta igual da Matrix, que no caso é da L'Oréal, uma empresa muito legal que tem uns produtos muito bons, ela faz palestra e a gente vai e conhece os produtos e a gente compra com revendedora daqui da Rocinha. (Juçara, 31 anos)

Também é possível perceber que a Matrix conseguiu construir sua imagem junto ao consumidor final, o que se transforma em mais um fator de escolha entre as produtoras de beleza. Muitos dos salões visitados durante a pesquisa expunham cartazes da marca, divulgando a Matrix ao mesmo tempo em que atendem o padrão de consumo que parece ter se instaurado entre as clientes da comunidade.

Tem muitos produtos, só que você tem que ver o que está divulgando no mercado, qual é o gosto do cliente e o que sai muito aqui, entendeu? Então não adianta pegar um produto, vou dar um exemplo, Redken, que o pessoal daqui não conhece e é um produto maravilhoso, excelente. Mas não é o que o pessoal conhece. O cliente vai aonde tem coisas boas, entendeu? A maioria das pessoas pergunta qual a linha que você trabalha. Então, aqui no meu salão, eu deixo exposto, e eu trabalho com a linha da L'Oréal Matrix,

que é o conhecido aqui na comunidade. Essa linha é bem conhecida aqui dentro. (Ludimila, 27 anos)

A linha Matrix se concentra no tratamento e coloração dos cabelos e, ao longo das entrevistas, foi possível perceber a ausência de marcas relevantes de alisamento ou escova progressiva, um dos procedimentos mais procurados em salões. As profissionais fazem suas decisões de compra baseadas em experimentação, tentativa e erro.

Aqui na Rocinha tem uma [revendedora] da L'Oréal, que é a parte mais de cuidado de cabelo. Tem hidratação, reconstrução, esses produtos. E progressiva são revendedores que vendem em outro lugar mesmo, eu busco fora. (Juçara, 31 anos)

O carro chefe da minha empresa é Matrix. Eu tenho outras marcas que vou pegando ali, conhecendo ali, porque acho que temos que estar abertos a coisas novas. Eu vejo em revista, ou vêm os vendedores de escovas e me mostram “isso é legal”, traz amostra e a gente experimenta. São de cauterização, são tratamento e as escovas progressivas porque a Matrix não trabalha com progressiva. (Thaís, 34 anos)

4.2.4. As consumidoras produtoras de beleza da Rocinha

As donas de salão de beleza distinguem-se uma das outras de acordo com o processo que as transfere do papel de consumidora para o papel de produtora de beleza. As suas competências, o momento em que as adquiriram e a forma como as exercem são elementos fundamentais para a delimitação entre os diferentes perfis mapeados. A partir da análise dos dados coletados em campo, foi definida uma tipologia composta por três personagens principais: a Especialista, a Estrategista, e a Convocada.

A **Especialista** traz, como principal característica, destacar-se das demais pela sua competência do saber fazer. Ela é uma mulher que carrega, em geral, desde a infância ou adolescência, alguma necessidade específica de manipulação do próprio corpo que precisa ser resolvida por ela própria. As razões que motivam o desempenho dessas atividades

podem ser variadas e combinadas entre si: a limitação dos recursos financeiros; a qualidade dos serviços ou produtos disponíveis que não atinge o resultado esperado; e a limitação de tempo que não permite que elas recorram ao serviço com a frequência necessária.

Dentro do grupo pesquisado, as mulheres que se encaixam nesse perfil apresentam a vontade e a dificuldade de alisar os cabelos. Desde muito novas, elas aprendem, com amigas, vizinhas ou familiares, procedimentos complexos que realizam em si próprias com intensa e sistemática repetição. Ao longo da vida e do desenvolvimento de suas competências, elas acompanham a evolução dos produtos e dos equipamentos relativos à técnica que dominam, e tornam-se extremamente habilidosas e críticas.

Diferente da Estrategista e da Convocada, a Especialista não permite que outras produtoras realizem o procedimento em seus cabelos. Ainda que, por algum período ou algum momento pontual, ela já tenha se submetido aos cuidados de outra profissional de beleza, o resultado é percebido como inferior e insatisfatório. O discurso da Especialista também indica, por meio do orgulho com que ela relata os resultados que consegue alcançar, que a sua relação com a prática de beleza em seus próprios cabelos está muito mais próxima da dimensão da satisfação que da dimensão da obrigação, de forma que os resultados alcançados parecem compensar o esforço.

A especialista alcançou um nível de excelência que dispensa a tentativa de recorrer a outros profissionais, mas ela permanece aberta a experimentação de novos produtos. No contexto da Rocinha, justamente a escassez de produtos parece representar uma oportunidade para a Especialista, que aprendeu onde encontrar os produtos corretos, mesmo que fora da comunidade. Assim ela garante sua clientela, composta fundamentalmente por mulheres que apresentam necessidades similares.

Dentro dos exemplos encontrados no grupo de pesquisa, percebe-se que, ainda que a moda das escovas progressivas represente uma das técnicas mais procuradas nos salões de beleza, existem consumidoras críticas que rejeitam os produtos à base de formal, tornando bastante limitadas as suas opções de alisamento. O serviço prestado pela Especialista significa a melhor ou, eventualmente, a única opção para essas consumidoras realizarem seus desejos estéticos, dando origem a verdadeiros vínculos de dependência e fidelidade.

Nesse contexto, a Especialista tem alta confiança em suas competências do saber fazer e estabelece uma relação confortável com a experiência que vivencia no universo da beleza. Ela apresenta pouca preocupação em relação à concorrência ou ao desenvolvimento de outras competências, de forma que o seu salão - ou o cômodo da própria casa transformado em salão - dispensa a formação de uma equipe ou de um ambiente sofisticado, devendo ser suficiente para comportar a si mesma e suas clientes.

A **Convocada** consiste no grupo mais heterogêneo dos três. O fato de se tornarem donas de salão pode ser atribuído às características do setor de beleza na Rocinha, cuja dinâmica parece *convocar* as mulheres a se inserirem neste setor. Diferente da Especialista, que desde muito jovem exerce alguma atividade como consumidora produtora, a Convocada se mantém predominantemente na esfera do consumo de beleza até o momento em que entra no mercado de trabalho já dentro do setor de beleza. Ainda que ela tenha exercido alguma prática de cuidados pessoais antes de se profissionalizarem, não são atividades que se mostrem relevantes para a trajetória de profissional. As suas habilidades de beleza são desenvolvidas das mais diversas maneiras, seja por terem buscado deliberadamente algum curso, seja pela ajuda de cabeleireiros mais experientes quando ela trabalha pela primeira vez em um salão.

O grupo reúne aquelas cabeleireiras que desenvolveram suas competências suficientemente bem para acumularem clientes que justifiquem um salão próprio, o que significa que elas se destacaram no universo das profissionais de beleza. No entanto, elas não desenvolveram competências de gestão que as destaquem dentro do universo das donas de salão.

As profissionais desse grupo não necessariamente se sentem realizadas com a posição de donas de um salão de beleza, ainda que lhes pareça a melhor opção de sustento. Elas transitam entre competências rasas de gestão e competências variadas de beleza, mas a história de vida dessas mulheres não as tornou uma especialista em habilidades específicas, e, após se tornarem donas de salão, não romperam com as habilidades do saber fazer.

Para a Convocada, o salão representa o espaço onde elas podem desempenhar suas competências de beleza com autonomia, e ele se define de acordo com o poder de investimento dessa mulher e/ou de seu marido e seus familiares. A equipe formada é instável, com razoável rotatividade e variação do número de funcionárias, para mais ou para

menos. Não existe uma preocupação concreta em buscar as novidades do setor, e os produtos que utiliza em seu salão, por um longo tempo, são os mesmos utilizados no último salão onde trabalhou antes de abrir o próprio.

Essa mulher tem habilidades manuais suficientes para conseguir novos clientes em um setor aquecido, mas não está motivada a buscar um crescimento mais acelerado do que o contexto naturalmente irá acarretar. A Convocada tem prioridades de vida alheias ao percurso profissional, geralmente a família, e escolheu não ter grandes responsabilidades. Muitas vezes, a decisão de ter um salão próprio significa justamente a flexibilidade em relação aos próprios horários. Ela, comodamente, segue o fluxo e está mais vulnerável às transformações do setor. Elas sofreram mais a queda de movimento após a pacificação e se sentem ameaçadas por concorrentes e novos entrantes. Sentem-se ameaçadas também produtos de farmácia que substituem os procedimentos tradicionalmente realizados em salões e que, portanto, "roubam" suas clientes.

A **Estrategista**, por sua vez, diferencia-se das demais por exercer, com maior destaque, as suas competências que estão além do saber fazer. Essas competências são relativas ao universo da mulher empresária, e se afloram a partir do momento em que ela se torna dona do salão de beleza. Antes de abrirem o salão, ela percorreu o mesmo caminho da Especialista *ou* da Convocada, mas as competências empresariais passam a ocupar um papel tão relevante que, gradativamente, a Estrategista se distancia espontaneamente das suas habilidades do saber fazer.

As mulheres que se encaixam nessa personagem não enxergam seu salão apenas como um espaço em que têm autonomia para exercerem suas habilidades manuais. Elas enxergam como um negócio e, aos poucos, vão ampliando seus horizontes para além do universo das demais profissionais de beleza. Enquanto a Especialista e a Convocada podem sonhar com um salão melhor ou maior, a Estrategista traz expectativas concretas, baseadas em um entendimento mais claro do ambiente em que estão inseridas e do reconhecimento sobre suas próprias competências enquanto administradora. Ela é capaz de analisar o contexto e perceber suas vantagens competitivas a serem exploradas, desenvolvendo estratégias adequadas para cada caso.

Dentro do grupo pesquisado, existem aquelas, por exemplo, que oferecem - e sabem que oferecem - conveniência às suas consumidoras, e se destacam pela forma como extraem

valor disso. Elas formulam estratégias para aproveitar as vantagens de um salão situado em local de fácil acesso, buscando atender o maior número possível de clientes. Elas estendem o período em que mantêm as portas do salão abertas, e estão atentas a sazonalidades e atividades avulsas da comunidade que possam aumentar sua demanda. A Estrategista que oferece conveniência segue a lógica do máximo aproveitamento de espaço, havendo grande concentração de funcionárias, equipamentos e produtos.

Existem outras que realizam um investimento constante na diferenciação de seu salão. Elas buscam oferecer um atendimento superior aos demais salões da Rocinha e criam estratégias, ainda que informais, de monitoramento e análise da concorrência, mantendo-se atentas a novos salões e, por vezes, passando-se por clientes. Elas são criteriosas com as funcionárias e criam métodos elaborados de treinamento e motivação de equipe, incluindo dinâmicas de grupo e avaliações regulares de desempenho. Mais do que um salão de beleza, a Estrategista que oferece diferenciação possui uma marca, e ela não poupa esforços na construção e manutenção dessa imagem. Ela se preocupa em fornecer um ambiente confortável, organizado, decorado, com funcionárias devidamente uniformizadas.

Independente da estratégia seguida por esse grupo, o espaço do salão parece evoluir na medida em que a dona refina suas competências como administradora, tornando-se maior, ou mais estruturado, de acordo com as novas demandas planejadas ou absorvidas por ela. Além disso, ela não apresenta grande dificuldade em formar a equipe de que precisa, seja no que diz respeito ao número de pessoas ou às competências das profissionais. Ao contrário disso, sua capacidade de bom relacionamento interpessoal torna prazerosa a posição de liderança.

A Estrategista lida com o setor de beleza de uma forma mais proativa e menos fatalista, reinventando maneiras de se destacar e sendo menos vulneráveis às transformações do setor. Ela se aproveita do constante trânsito dos moradores da Rocinha entre favela e "asfalto" para absorver informações de "fora", conhecendo novos produtos e procedimentos por intermédio de clientes e colegas de profissão que trabalhem nos bairros nobres da cidade. Dessa forma, ela transforma a condição geográfica da comunidade em ferramenta para conhecer novidades e avaliar tendências.

A tabela 6, a seguir, resume as principais diferenças entre os três grupos e apresenta, nos dois últimos itens, frases fictícias de cada persona no que seria a sua própria perspectiva sobre o papel de consumidora e de produtora.

Tabela 6: Principais características de cada grupo de donas de salão da Rocinha

	ESPECIALISTA	CONVOCADA	ESTRATEGISTA
Aquisição de competências	Manipulação do próprio corpo, inicia-se na infância ou adolescência.	Principalmente através de colegas de profissão e cursos, inicia-se a partir da entrada no setor de beleza.	As competências de gestão desenvolvem-se a partir do momento em que abrem o salão.
Competência mais desenvolvida	Saber fazer.	Transita entre competências de gestão e do saber fazer.	Gestão.
Competências de beleza	Alisamento de cabelo.	Variadas: coloração, depilação, corte, etc.	Variam de acordo com o percurso anterior ao salão (Especialista ou Convocada).
Salão	Pouco sofisticado.	Depende do quanto ela pode investir.	Bem equipado.
Equipe	Autossuficiente.	De acordo com o tamanho do salão e da demanda da localização.	Completa e treinada.
Produtos	A falta é a oportunidade. Foco nos produtos de alisamento. Descobre os melhores por tentativa e erro. Busca fora da comunidade.	Escolhas herdadas do último salão. Depende das competências e da equipe do salão.	Sabe o que existe de melhor e acompanha novidades. Oferta de maior número de serviços através da contratação de outros profissionais
Relação com os clientes	Clientes fixos de alta dependência.	Cartela herdada da trajetória profissional.	Busca sempre mais.
Relação com a concorrência	Indiferente.	Sensação de impotência/Vulnerabilidade.	Busca diferenciação. Se defende de forma mais proativa..
Ser consumidora de beleza é...	"Impossível, só eu mexo no meu cabelo".	"Muito bom, adoro ter alguém cuidando de mim".	"Uma relação de troca, ela faz meu cabelo hoje, eu faço o dela amanhã".
Ser produtora de beleza é...	"Fazer o que eu faço de melhor".	"Meu ganha-pão".	"Desafiador e promissor".

É possível observar que a Convocada ou a Especialista podem evoluir para a Estrategista, que necessariamente passou por uma das duas personas. A partir do momento em que o salão é aberto é que se abrem as oportunidades para o desenvolvimento de novas competências que estão além do saber fazer. Dentro do próprio grupo pesquisado, a melhor representante do arquétipo Estrategista foi uma grande Especialista, e algumas Convocadas, que estão ainda há pouco tempo com o próprio salão, parecem caminhar rumo ao grupo das Estrategistas. No entanto, outras transferências não se aplicam, pois a Especialista tem o desenvolvimento de competências de beleza iniciado na infância ou adolescência, e a Convocada inicia o processo de aprendizado pautado na sua entrada no setor de beleza. Da mesma forma, a Estrategista já rompeu com as limitações do saber fazer e não se torna uma Especialista ou uma Convocada. A figura 5 sintetiza, pelas setas contínuas (não pontilhadas), as duas únicas possíveis transições entre os grupos.



Figura 5: Possíveis percursos dentro da tipologia

Uma análise a partir da linha do tempo das donas de salão pode demarcar, para cada grupo, a transição da mulher consumidora para a mulher produtora na camada popular. O aprendizado, o desenvolvimento e o aperfeiçoamento das competências constituem um processo contínuo e individual, mas o início da aquisição de competências de beleza separa a Especialista da Convocada, pois a primeira inicia ainda na infância ou adolescência, e a segunda quando entra, ou decide entrar, no mercado. Quando abrem o salão, desenvolvimento de competências de gestão determina quais se transferem para o grupo das Estrategistas.

5 CONCLUSÃO

5.1 PRINCIPAIS ACHADOS DA PESQUISA

O presente estudo se propôs, inicialmente, a entender *como o consumo competente contribui para a trajetória de profissional de beleza entre as mulheres da camada popular*. A diversidade encontrada no campo levou ao questionamento das premissas de trabalho e a pergunta principal assumiu um formato mais amplo, que abrigasse processos distintos de aquisição de competências e de desenvolvimento da trajetória profissional. A partir da reformulação dos objetivos de pesquisa que se recriaram junto com o próprio processo do trabalho, buscamos entender *como as mulheres transitam entre os papéis de consumidora e produtora de beleza na camada popular*, explorando as relações entre esses dois papéis, desempenhados ora concomitantemente, ora com clara predominância de uma das partes.

O consumidor produtor, ou prossumidor, assumiu diferentes faces ao longo da história e das pesquisas acadêmicas. O *Do it yourself* representa apenas uma dessas faces, e pode ter diversas motivações, como a economia de dinheiro, a indisponibilidade de produtos, a oferta de produtos com qualidade insuficiente, a sensação de autonomia, entre outras (WOLF; MCQUITTY, 2011). Com a chegada da Web 2.0, o termo prossumidor ganha novas dimensões e passa a descrever o indivíduo criativo e competente que interage com o mercado, participando ativamente da reinvenção de processos e se apropriando de objetos e códigos (COVA; COVA, 2012).

Os estudos sobre consumo popular revelaram que o pobre demorou a ser visto como consumidor, sendo, por décadas, enxergados essencialmente sob o ponto de vista da carência material (BARROS, 2006a; HAMILTON; CATTERALL, 2005). Porém os significados de consumo deste segmento gigantesco devem ser compreendidos pela lógica cultural e simbólica, pois ela está presente no modo de vida de qualquer grupo social. Independente da posição econômica, todos devem ser qualificados como consumidores. (BARROS, 2006a).

Por fim, vimos também que o consumo da beleza é fundamental na construção de identidade e que os salões de beleza configuram um dos principais espaços para a manipulação do corpo. Foi particularmente importante para a nossa pesquisa entender a

importância da textura dos cabelos na construção de identidade das brasileiras, em que o cabelo liso é percebido como "cabelo bom", enquanto o cabelo crespo é percebido como "cabelo ruim". Os cabelos crespos evidenciam de imediato as origens étnicas e, devido ao processo histórico de colonização em nosso país, a textura dos fios torna-se bastante vinculada à percepção de *status* social.

Ainda nos primeiros passos da pesquisa, a entrevista com o funcionário da L'Oréal revelou a participação do setor de beleza no consumo popular e a postura dos produtores deste setor. Dois dados fornecidos por ele são especialmente relevantes. Quando um grupo de empresas de alvo social realizou, em 2011, uma feira de empreendedorismo no Complexo do Alemão, uma enorme favela do Rio de Janeiro, metade dos moradores empreendedores cadastrados eram cabeleireiros. No mesmo ano, a pesquisa da L'Oréal realizada na Rocinha contabilizou mais de 300 salões de beleza na comunidade.

Dispondo desses dados, optou-se pela pesquisa qualitativa com donas de salão da Rocinha, um grupo, com o total de onze mulheres, que poderia fornecer uma perspectiva ampla de suas trajetórias como consumidoras produtoras, em um espaço que, por todas as suas peculiaridades, representa um rico contexto de pesquisa. A Rocinha se mostra similar a uma pequena cidade dentro da cidade do Rio de Janeiro, abrigando códigos sociais próprios em um espaço onde todos se conhecem.

Um dos achados da pesquisa decorre dessa rede de relacionamentos existente na comunidade. A influência de outras pessoas parece fundamental em diversas etapas da vida das mulheres entrevistadas, a começar pelo fato de morarem na Rocinha. A opção pela comunidade geralmente ocorre por indicação de conhecidos e familiares, sejam da própria entrevistada ou de seus pais, ou ainda de seus maridos. O marido e outros familiares podem também ser decisivos quando elas precisam recorrer a empréstimos na ocasião em que decidem abrir o próprio salão de beleza. Em um processo anterior a essa decisão, a rede de relacionamentos da Rocinha parece especialmente importante na indicação "boca-a-boca", que gera a cartela de clientes fixos ao longo da trajetória profissional.

Confirmando o que Bouzón (2010) aponta em sua pesquisa, as relações também têm enorme impacto em diversas etapas do processo de transição de consumidora a profissional: na motivação pela carreira no setor e indicações de vagas, nos aprendizados transmitidos por amigos e familiares ainda fora dos salões, e nos aprendizados transmitidos por patrões e

colegas de profissão dentro dos salões. Até mesmo os intensos conflitos e disputas de ego se mostraram relevantes influências, pois a tentativa de se libertar dessas situações também funciona como motivação para a conquista do próprio espaço.

Ao longo das entrevistas realizadas, foi possível mapear variados processos que transformam consumidoras em produtoras. Tornou-se claro que a escolha da Rocinha como campo traria achados além do esperado, dando novo corpo ao desenvolvimento da pesquisa. Havia a expectativa de explorarmos o consumo competente nas trajetórias de aprendizado, mas as mulheres se inserem neste mercado pelos mais variados percursos. A partir dos diferentes processos de aquisição e desenvolvimento de competências, foram identificados três perfis principais de donas de salão: a Especialista, a Estrategista e a Convocada.

A **Especialista** aparece como resposta à pergunta de pesquisa inicial, sendo, entre os três grupos, a representante do prosumo como meio de aquisição de competências. Ela desenvolve habilidades específicas pelo *do it yourself*, realizando repetições sistemáticas em seus próprios cabelos. Essa consumidora produtora se caracteriza por apresentar, desde a infância ou adolescência, o desejo por uma transformação difícil de ser alcançada por meio do consumo de serviços. Nos casos encontrados em campo, as entrevistadas possuíam grande insatisfação precisamente com os cabelos crespos. Numa época em que as mulheres da camada popular contavam com poucas alternativas viáveis de produtos e equipamentos destinados ao alisamento dos fios, elas aprenderam complexos métodos de alisamento, sempre com a ajuda de outras mulheres que já dominassem a técnica. São consumidoras competentes que acompanharam toda a evolução dos produtos e procedimentos disponíveis para a camada popular e se tornaram verdadeiras especialistas. Como donas de salão, elas têm garantida uma clientela que apresenta a mesma insatisfação com os cabelos e se tornam dependentes de seus serviços.

As condições e motivações do modelo *do it yourself* trazido por Wolf e McQuitty (2011), em geral, foram confirmadas pelos dados coletados na pesquisa. Ele propõe dois grupos principais de motivações: a avaliação do mercado e o aprimoramento da identidade. Neste segundo, encontra-se a sensação de autonomia como motivação, que poderia ser lida pela dificuldade das mulheres consumirem o serviço conciliando seus próprios horários com a necessidade de muitas repetições regulares. Nesse sentido, a autonomia não está

associada à construção de identidade, conforme proposto pelo modelo, sendo predominantemente uma questão de ordem prática. Essa repetição parece ser uma característica particular das atividades de beleza relativas a cabelos e unhas, que demandam manutenção constante e se diferenciam, portanto, de outros projetos DIY.

Observa-se que *do it yourself* relativo às atividades de manicure aparece com menos relevância nos dados coletados. Uma das possíveis explicações para isso pode estar no fato do grupo de pesquisa ser formado por donas de salão, e a mulher habilidosa com atividades de manicure que não explora outros aprendizados dificilmente terá um salão próprio. Conforme mencionado, o acúmulo de clientes fixos é critério determinante no momento em que a profissional decide ter o próprio espaço, e, relacionando com o estudo de Bouzón (2010), os vínculos de fidelidade das consumidoras se formam predominantemente com o cabeleireiro, enquanto, muitas vezes, a escolha da manicure se dá pela conveniência. No entanto, observam-se casos que confirmam os achados de Campos (2010) em que consumidoras competentes na manipulação de unhas encontram, nessa atividade, a porta de entrada nos salões de beleza. A partir daí, elas podem adquirir outras habilidades e se tornarem cabeleireiras, podendo, eventualmente, conquistar clientes fixos que justifiquem a abertura de um salão.

A **Convocada** pode ser vista como fruto do setor de beleza na Rocinha, cuja dinâmica parece *convocar* as mulheres a se inserirem neste mercado. Não raro, elas percebem a oportunidade do setor e buscam, deliberadamente, algum curso, muitas vezes oferecido na própria comunidade, para darem início à sua trajetória de profissional de salão de beleza. Em outros casos, a profissão não parece ter sido uma escolha e sim o resultado de uma demanda constante por esse tipo de mão de obra na Rocinha. São mulheres que estão em busca de algum emprego e são contratadas para preencherem vagas em salões de beleza. É importante perceber que essas mulheres se destacam no ramo da beleza o suficiente para acumularem clientes que justifiquem um salão próprio.

A **Estrategista**, por sua vez, diferencia-se dos demais perfis encontrados por exercer predominantemente as suas competências de mulher empresária. Ela lida com o setor de forma proativa, sendo menos vulneráveis a transformações do ambiente. O seu salão deixa de ser apenas um espaço onde ela pode exercer suas atividades de beleza com autonomia e passa a ser encarado como um negócio. As novas competências dessa dona de salão

começam a ocupar um papel tão relevante que ela se distancia espontaneamente das suas habilidades manuais referentes às práticas de beleza, rompendo os limites das competências do saber fazer.

Por um lado, o achado de outros grupos que fogem do prossumo *do it yourself* levou à reformulação do objetivo de pesquisa e deu nova forma ao trabalho. Por outro, é nesses outros grupos que podem ser observados alguns elementos do prossumidor da co-criação imaterial de ideias. Após se tornarem donas de salão, as profissionais naturalmente estabelecem uma relação de consumidoras com os fornecedores da comunidade e poucas são as marcas de produtos profissionais que conseguem construir sua imagem dentro da Rocinha. A linha Matrix se mostra uma exceção a partir dos relatos, e essas donas de salão tendem a rejeitar outras marcas de tratamento, seja pela qualidade que elas mesmas atribuem ao produto, seja por observar a posição que a marca alcança na Rocinha. As entrevistadas revelam que suas próprias clientes já não aceitam passivamente qualquer oferta. Ou seja, o perfil de consumidoras críticas se estende por toda cadeia. A Convocada parece aderir à marca mais como reação ao consumo crítico de suas clientes e a Estrategista se apropria da marca influenciando mais ativamente o restante da cadeia. Nesse contexto, as donas de salão utilizam e exibem os produtos Matrix, elas comunicam a marca, ainda que em níveis diferentes, gerando valor para si e para a marca simultaneamente.

5.1 CONTRIBUIÇÕES À TEORIA

Um dos elementos essenciais para a caracterização do prossumo no contexto da internet é o boca-a-boca, um dos recursos mais utilizados pelos consumidores diante de uma experiência insatisfatória de consumo. Wolf e McQuitty (2011) sugerem que o prossumidor DIY possui, nas suas habilidades do saber fazer, uma estratégia alternativa ao boca-a-boca negativo típico do consumidor inserido no universo da web 2.0. No entanto, para a prossumidora da camada popular, o DIY não significa uma ampliação do leque de estratégias, mas talvez a única estratégia possível para contornar a insatisfação aos serviços oferecidos ou a ausência de ofertas financeiramente viáveis, ou ainda uma combinação de ambos.

O setor de beleza, e possivelmente outros espaços da camada popular com características semelhantes ao ambiente de pesquisa, apresentam, especialmente de forma conjugada, uma poderosa rede de relacionamento e comunicação boca-a-boca. Essa rede dissociada do universo da web 2.0 pode não interagir com as empresas, mas funciona como uma eficaz ferramenta interna. As prossumidoras de beleza DIY da camada popular não apenas se formam por se utilizarem de uma mesma estratégia alternativa ao prosumo da internet, como também se aproveitam do boca-a-boca do setor para se estabelecerem profissionalmente. Nesse sentido, encontra-se uma continuidade aos conceitos propostos por Cova quando o autor aponta a existência de consumidores competentes e criativos na base da pirâmide, de onde as empresas não conseguem extrair capital. Tratam-se de consumidores alheios aos discursos de marketing, ou seja, não governamentalizados.

Além das prossumidoras DIY, foi possível encontrar um perfil de prossumidoras que já optou por se afastar das competências do saber fazer, características do prossumidor original de Toffler, e se encaminham para o perfil do prossumidor descrito por Cova, que critica, se apodera, compartilha informações, e co-cria. No entanto, raros são os casos em que o consumidor da camada popular consegue efetivamente co-criar junto às empresas, pois este processo depende de vários fatores de ambos os lados, mas cabe à empresa orquestrar todo o processo.

Cova alega que as teorias de marketing moldam o consumidor em vez de observar como eles funcionam, para que, assim, os discursos de marketing sejam mantidos e construam, progressivamente, a realidade. Nesse contexto, os indivíduos têm sido compelidos a se definirem cada vez mais através do espectro do consumo, criando-se o novo consumidor que reconhece o consumo como central na formação da sua identidade e quer participar. A governamentalidade é o processo em que o consumidor é moldado e demandado a ser cada vez mais competente através dos discursos de marketing, tendo como desafio desenvolver consumidores que serão agentes do seu próprio consumo.

Os discursos colocam as pessoas em uma situação, na qual, cada vez, mais elas se definem como consumidores e, acima de tudo, como os consumidores competentes, criativos e responsáveis. Cova aponta três táticas de co-criação: 1) o consumidor que se apropria dos produtos, serviços ou experiências cotidianas de acordo com suas próprias regras, o que traduz a sua recusa silenciosa em fazer parte do sistema; 2) o consumidor que

declaradamente confronta o sistema construindo, com outras pessoas, algum tipo de consumo auto-estruturado sem imposições externas; 3) o consumidor que reconhece o fato de que o consumo ocupa um papel central na existência e na construção da identidade e quer ser ouvido, quer colaborar e participar. Ou seja, a primeira tática silencia, a segunda confronta e a terceira participa.

Segundo Cova, a postura do consumidor dos dias de hoje se enquadra no terceiro perfil. Esse consumidor quer interagir com as empresas, diferente das outras "possibilidades tradicionais de co-criação". As consumidoras produtoras da Rocinha se enquadram no perfil que enxerga o consumo como fundamental na construção de identidade (consumidor 3), mas elas se apropriam do serviço de acordo com as próprias regras (consumidor 1) em um sistema auto-estruturado, que são os salões informais da Rocinha (consumidor 2).

A internet tem uma participação enorme na co-criação dos dias de hoje, ela é o grande espaço de interação empresa-consumidor e praticamente todos os autores passam pela discussão da era digital. As mídias digitais não têm o mesmo refinamento de uso comparando a base da pirâmide com o restante da sociedade, o que se torna um grande obstáculo para as empresas e os discursos de marketing estabelecerem diálogo com o pobre. Elas são consumidoras que estão se tornando competentes, seja por meio de um curso, seja pelo DIY, por iniciativa própria e pelo estímulo de sua própria rede, mas não por estímulo das empresas, sendo raros os casos de empresas que capturam o capital de forma eficiente.

A linha Matrix aparece como um exemplo de que esse caminho pode ser percorrido pelas empresas, ainda que não haja um sistema plenamente estabelecido. A própria dimensão do setor de beleza da Rocinha evidencia o impacto do consumo e produção desses serviços no contexto de vida das mulheres da camada popular. O pobre também está inserido em uma cultura que se define pelo consumo e também quer participar ativamente da própria construção identitária. É como se elas fossem o consumidor 3, que quer ser ouvido, mas fica sujeito às táticas do consumidor 1 e 2, à margem dos discursos de marketing. Parece que, da mesma forma que o pobre custou a ser visto como consumidor, ele agora custa a ser visto como co-criador.

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os discursos das entrevistadas demonstram a dificuldade das empresas enxergarem as necessidades de consumidor de baixa renda e estabelecerem um diálogo com este segmento. Um exemplo disso está nos relatos das produtoras que recorrem aos revendedores de fora da comunidade para adquirir determinados produtos, assim como às colegas de profissão que trabalham em salões de outros bairros para conhecer novidades e tendências. Recai sobre elas a responsabilidade de orquestrar o próprio consumo e a oferta de produtos aos seus clientes.

A partir do grupo pesquisado, revela-se que a linha Matrix, ainda que em consequência de um encontro não planejado com produtoras na ocasião da feira de empreendedores, tem conseguido estabelecer novos modelos com as consumidoras produtoras, que adotam a marca e se apropriam dela, gerando valor para ambas as partes - o que se reforça pela adoção da marca também pelo consumidor final. Porém existe ainda uma infinidade de produtos sem marca estabelecida que poderiam ser explorados pelas empresas, em especial, produtos de alisamento ou cuidados com cabelos crespos.

O setor de beleza, pela característica de indicações e comunicação boca-a-boca, representa um poderoso espaço de co-criação, havendo intensa troca de informação e influência entre os membros. Além disso, as donas do salão das camadas populares podem representar um importante celeiro de informações sobre o consumidor final, pois, elas mesmas, são consumidoras competentes. É preciso reinventar modelos para estabelecer diálogo e entender o que oferecer ou como alcançar essas consumidoras produtoras.

5.4 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Os consumidores que adotam comportamentos desviantes ou estão inseridos na contra-cultura, como, por exemplo, os tatuadores, podem representar um bom segmento para o estudo do consumidor produtor, pois a necessidade de customização aparece como uma importante motivação para o DIY.

Da mesma forma, o setor de alimentos, em especial para pessoas que apresentam necessidades específicas ou aderem a grupos restritos de alimentos, podem representar um bom segmento para o aprofundamento das trajetórias de um consumidor produtor. Nesses casos, é possível observar a intensa participação do consumidor produtor na internet, compartilhando inúmeros vídeos e receitas, e auxiliando na trajetória de outros consumidores que buscam autonomia na elaboração de um produto pouco disponível.

REFERÊNCIAS

- ABEP. **CCEB – Critério Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 29 jul. 2013
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, p. 868–882, 2005.
- ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. DE. Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. **XXX Encontro Anual da ANPAD**, n. 1978, p. 1–16, 2006.
- BANKS, E. The prosumer and the productivity paradox. **Social Policy**, v. 28, n. 4, p. 10–14, 1998.
- BARKI, E.; PARENTE, J. Consumer Behaviour of the Base of the Pyramid Market in Brazil. **Greener Management International**, p. 11–24, 2006.
- BARROS, C. A invisibilidade do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem? **II Encontro de Marketing da ANPAD–II EMA**, n. 1995, p. 1–11, 2006a.
- BARROS, C. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. **XXX Encontro Anual da ANPAD**, p. 1–12, 2006b.
- BARROS, C. **Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. [s.l.] Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.
- BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. **XXXI Encontro Anual da ANPAD**, 2007.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Editora Zouk, 2007. p. 560
- BOUZÓN, P. Cabelos e construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza. In: **CASSOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R.(Org.). O Tempo da Beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac, 2008.
- BOUZÓN, P. G. **Construindo Identidades: Um estudo etnográfico sobre manipulação da aparência em salões de beleza na cidade do Rio de Janeiro**. [s.l.] UFRJ, 2010.
- CAMPOS, R. D. **DO PROCESSO DE DIFUSÃO DE INOVAÇÕES: UMA INVESTIGAÇÃO INTERPRETATIVA E MICROSSOCIAL DA ADOÇÃO E CONSUMO DE PRODUTOS DE**. [s.l.] Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.
- CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac, 2008.

CASTILHOS, R. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. **XXXI Encontro Anual da ANPAD**, p. 1–16, 2007.

COMOR, E. Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony. **Critical Sociology**, v. 37, n. 3, p. 309–327, 20 set. 2010.

COVA, B. CONSUMER MAOE Quand le consommateur devient producteur. **Décisions Marketing**, v. 50, p. 19–28, 2008.

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, jun. 2012.

DENEGRI-KNOTT, J.; ZWICK, D. Tracking Prosumption Work on eBay: Reproduction of Desire and the Challenge of Slow Re-McDonaldization. **American Behavioral Scientist**, v. 56, n. 4, p. 439–458, 12 dez. 2011.

ELIAS, R. V. **Segregação residencial, Isolamento social e Fracasso escolar: o caso da Rocinha**. [s.l.] CCJE/IPPUR, 2008.

FIGUEIREDO, A. A. **CONSUMO DA BELEZA E TRABALHO FEMININO: Um estudo sobre rituais de cuidados pessoais**. [s.l.] Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: Bauer, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2004.

GBADAMOSI, A. Low-income consumers' reactions to low-involvement products. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 27, n. 7, p. 882–899, 2009.

GOLDENBERG, M. Nem toda brasileira é bunda: corpo e envelhecimento na cultura contemporânea. In: CASSOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R.(Org.). **O Tempo da Beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac, 2008.

GRINNELL, C. K. From Consumer to Prosumer to Producer: Who Keeps Shifting My Paradigm? (We Do!). **Public Culture**, v. 21, n. 3, p. 577–598, 7 out. 2009.

HAMILTON, K.; CATTERALL, M. Towards a better understanding of the low income consumer. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 627–632, 2005.

HELLMANN, K.-U. Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte - Eine Einführung. In: **Prosumer Revisited**. [s.l.: s.n.]. v. 37p. 13–48.

HEMAIS, M.; CASOTTI, L.; ROCHA, E. Hedonismo e moralismo no incentivo ao consumo na base da pirâmide: Discussão para a proposta de uma agenda inicial de pesquisa. **Encontro Nacional dos ...**, p. 1–17, 2010.

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, 2008.

KAPLAN, D. MVBMS STUDY TAKES PULSE OF 'PROSUMERS'. **Adweek**, v. 44, n. 12, p. 1–2, 2003.

KARNANI, A. Mirage of Marketing to the Bottom of the Pyramid: How the Private Sector Can Help Alleviate Poverty. **California Management Review**, v. 49, n. 4, p. 90–112, 2007.

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

LEITÃO, G. Transformações na estrutura socioespacial das favelas cariocas: a Rocinha como um exemplo. **Cadernos Metr pole** 18, p. 135–155, 2007.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. DE P. Mulheres de Baixa Renda: Por que Compram Produtos de Beleza? **XXXV Encontro anual da ANPAD**, p. 1–17, 2011.

MALHOTRA, Naresh k. **Pesquisa de Marketing: uma orienta o aplicada**. 3 ed. Porto Alegre, Bookman: 2001

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of consumer research**, p. 99–115, 1986.

MCCRACKEN, G. **The Long Interview**. 13. ed. [s.l: s.n.]. v. 19p. 78

PALTRINIERI, R.; ESPOSTI, P. Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism. **Future Internet**, v. 5, n. 1, p. 21–33, 10 jan. 2013.

PEREIRA, C. A beleza das modelos eo capital–corpo. In: **CASSOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R.(Org.). O Tempo da Beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac, 2008.

PRAHALAD, C.; HAMMOND, A. Serving the world’s poor, profitably. **Harvard business review**, 2002.

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, jan. 2004.

PRAHALAD, CK.; RAMASWAMY, V. Co-opting customer competence. **Harvard business review**, 2000.

RITZER, G.; DEAN, P.; JURGENSON, N. The Coming of Age of the Prosumer. **American Behavioral Scientist**, v. 56, n. 4, p. 379–398, 21 mar. 2012.

RITZER, G.; JURGENSON, N. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer.” **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 1, p. 13–36, 9 mar. 2010.

ROCHA, A. DA; SILVA, J. DA. Inclusão Social e Marketing na Base da Pirâmide: Proposta de uma Agenda de Pesquisa. **RAE-eletrônica**, v. 55, n. 11, 2008.

ROCHA, E. **O que é etnocentrismo**. [s.l.] Editora Brasiliense S.A, 1988.

ROSÁRIO, F.; CASOTTI, L. Viva a diferença! Mulheres que não pintam o cabelo em um mundo colorido. In: **CASSOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R.(Org.). O Tempo da Beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac, 2008.

SARAYED-DIN, L. F. L. **A Ponte do Rio: Sobre o Formal e o Informal no Plano de Urbanização da Rocinha**. [s.l.] COPPE/UFRJ, 2009.

SCALCO, L.; PINHEIRO-MACHADO, R. Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. **Rev. Antropol**, 2010.

SIMÕES, R.; SANT'ANNA, S. R. A Beleza dos Cabelos Crespos e Cacheados: um olhar a partir de uma Comunidade Virtual do Orkut. **EnANPAD**, p. 1–17, 2010.

SUAREZ, M.; CASOTTI, L.; ALMEIDA, V. **Beleza Natural**, 2009.

TOFFLER, A. The Rise Of The Prosumer. In: **The Third Wave**. [s.l: s.n.]. p. 265–288.

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.; MCQUITTY, S. Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. **AMS Review**, v. 1, n. 3-4, p. 154–170, 13 dez. 2011.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com funcionário da L'Oréal

DADOS PESSOAIS.

Nome completo, idade, tempo de empresa, cargo.

SOBRE O CANAL DE MICRODISTRIBUIDORES.

Qual a proposta do projeto. Como foi concebido e como se desenvolveu. Quais os indicadores utilizados para avaliar o canal. Representatividade do canal na empresa: resultados atuais e expectativas em médio e longo prazo. Produtos vendidos (tamanho da linha, categorias, posicionamento, preços, públicos, promoção, comunicação).

SOBRE A ROCINHA.

Como são selecionadas as áreas/comunidades de atuação. Como aconteceu a entrada na Rocinha. Peculiaridades da comunidade (oportunidades x ameaças, ajustes do projeto específicos para a comunidade). Representatividade da Rocinha para o canal.

SOBRE OS MICRODISTRIBUIDORES.

Como são selecionados. Como são geridos (treinamento, acompanhamento, motivação, metas, bonificações, retenção x rotatividade). Como eles atuam (funções e responsabilidades, abrangência geográfica ou por unidades de salão, rotina de trabalho). O que é considerado um bom microdistribuidor.

SOBRE OS SALÕES E DONAS DE SALÃO

Como são selecionados. Quais os perfis de salão (localização, porte/estrutura, demanda, nível de profissionalização das donas). Relação com os concorrentes dentro dos salões (penetração, posicionamento, percepção de marca). Relação dos microdistribuidores com as donas de salão (abordagem, atividades, acompanhamento).

APÊNDICE B - Termo de autorização do uso de imagem e entrevista



INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Autorização do uso de imagem e entrevista

Meu nome é Camilla de Araujo Cordeiro e sou aluna de mestrado do Instituto COPPEAD de Administração da UFRJ. Estou realizando uma pesquisa para minha dissertação de mestrado sobre consumidoras e produtoras do setor de beleza. Agradeço sua disponibilidade em participar desta pesquisa. Sua participação é muito importante para esse projeto.

Sua entrevista será mantida em completo anonimato, sendo o seu nome alterado para um pseudônimo, evitando qualquer identificação posterior. Apenas eu, como pesquisadora responsável e a equipe de pesquisa com quem trabalho terá acesso a essa informação. Trechos e imagens de sua entrevista poderão ser incluídos no relatório final.

Como faço parte de uma instituição de ensino, trechos de sua entrevista ou imagens podem ser utilizados no futuro em aulas, congressos, publicações, para fins de ilustração ou apresentação dos resultados da pesquisa. Mais uma vez, em nenhum momento, a Sra. será identificada.

Caso esteja de acordo em participar da pesquisa e aceite o uso de sua entrevista, bem como das imagens aqui coletadas, nos termos acima relatados, por favor, assine abaixo.

Nome completo: _____

Ass.: _____

Data: ___/___/____.

Mais uma vez agradeço a sua atenção e coloco-me a seu dispor para eventuais dúvidas.

Camilla Cordeiro

Mestranda do COPPEAD / UFRJ

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista com as donas de salão, 1ª versão



INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Roteiro de entrevista

DADOS PESSOAIS

- Nome, idade, profissão.

LOCALIZAÇÃO

- Desde quando mora na Rocinha. Como aconteceu a decisão de morar na Rocinha. Localização da casa na comunidade. Onde você se vê em dez anos, por quê?
- Relação com moradores do bairro onde mora (íntima x distante, se frequentam a casa um do outro, se saem juntos ou participam dos mesmos eventos). Existem familiares que também morem na Rocinha?

CONTEXTO DE VIDA

- Quem são as pessoas que moram na casa (idade, parentesco, ocupações). Quem é considerado o chefe da família. Quem toma as decisões de compra de cada coisa da casa.
- Quais são os lugares mais frequentados dentro e fora do bairro (tarefas/obrigações e lazer). Rotina da casa (horários, tarefas, explorar higiene e uso de produtos de beleza).

HÁBITOS DE CONSUMO DE BELEZA

- Quais os cuidados e preocupações com higiene e beleza (durante a semana x final de semana, feito por ela mesma x feito fora de casa, tempo de dedicação à beleza).
- Produtos e marcas usados (fim de semana e durante a semana) Onde compra? Em que ocasião compra? Com que frequência compra? O que mais compra quando vai comprar o produto X?

- O que mais é feito com relação à beleza?

AQUISIÇÃO DE COMPETÊNCIAS

- Como aconteceu o aprendizado (corte, coloração, unha – de acordo com resposta anterior). Em que época da vida e onde. Quem ensinou, como foi aprender a usar / aplicar os produtos. Quais produtos usava enquanto estava aprendendo e quais usa hoje).
- O que mais gosta de fazer em si mesma e por quê? Por que prefere fazer ou prefere que façam? Em que se considera especialista.

HISTÓRIA PROFISSIONALIZAÇÃO

- Quando começou a sua carreira? Primeiro trabalho, primeiros aprendizados, atividades que se seguiram.
- Quando começou a praticar as atividades em outras mulheres, quem eram elas inicialmente (família, amigas, vizinhas, conhecidas). Em que local aconteciam os cuidados com as outras mulheres. Quais as práticas mais comuns e por quê.

SALÃO

- Quando e como ocorreu a decisão de abrir o salão? Como se deu a conquista do espaço? Como são escolhidos os produtos.
- Você tem outros funcionários? Quantos são e quem são eles (nome, idade, função)? Como foram escolhidos e contratados? Como eles aprenderam essa profissão? Eles foram treinados pra trabalhar com você de alguma forma? Algo que você tenha ensinado? Existe alguma função que seja só sua aqui no salão? Qual é o papel das empresas fornecedoras no seu salão? Como eles participam da formação e treinamento dos funcionários?
- Como é a rotina do salão (dias e horários de funcionamento, fluxo de clientes, agendamentos, etc). Como é um dia de grande movimento e quando costuma acontecer. Quais os serviços mais procurados. Quem são as clientes (perfil das mulheres, se chegam por indicação ou por conveniência, se existem clientes fixos e se são maioria ou minoria).
- Como é o convívio com tantos outros salões do bairro (competição, demanda, posicionamentos). Precificação e ações de divulgação.
- Representatividade dos lucros do negócio na renda familiar. Como você vê o seu salão daqui a dez anos? Quais são seus planos e desejos?

APÊNDICE D – Roteiro de entrevista com as donas de salão, 2ª versão



INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Roteiro de entrevista

DADOS PESSOAIS

- Nome, idade, profissão.

LOCALIZAÇÃO

- Desde quando mora na Rocinha.
- Como aconteceu a decisão de morar na Rocinha.
- Localização da casa na comunidade.
- Onde você se vê em dez anos, por quê?
- Relação com moradores do bairro onde mora: íntima x distante, se frequentam a casa um do outro, se saem juntos ou participam dos mesmos eventos
- Existem familiares que também morem na comunidade?

CONTEXTO DE VIDA

- Quem são as pessoas que moram na casa (idade, parentesco, ocupações).
- Quem é considerado o chefe da família.
- Quem toma as decisões de compra de cada coisa da casa.
- Quais são os lugares mais frequentados dentro e fora do bairro (tarefas/obrigações e lazer).
- O que costuma fazer em seu tempo livre?
- Como é a rotina da casa (horários, tarefas, explorar higiene e uso de produtos de beleza).

HÁBITOS DE CONSUMO DE BELEZA

- Quais os cuidados e preocupações com higiene e beleza
- Durante a semana, final de semana
- Tempo de dedicação à beleza
- Produtos e marcas usados (fim de semana durante a semana)
- Os produtos pessoais são os mesmos do salão? Quais são diferentes e por quê.
- Onde compra? Em que ocasião compra? Com que frequência compra?
- O que mais compra quando vai comprar o produto X?
- O que mais é feito com relação à beleza? (Recorrer a lista de cuidados pessoais se necessário para ajudar que a entrevistada se recorde de todas as atividades).

LISTA CUIDADOS PESSOAIS

- Cabelo (limpeza, hidratação, tratamentos, coloração, modelação, acabamento)
 - Pele (limpeza, hidratação, proteção, tratamentos, bronzamento, maquiagem)
 - Pés e Mãos
- Dentre os cuidados que você relatou, o que é feito por você mesma x feito fora de casa
 - O que mais gosta de fazer em si mesma e por quê.
 - Tem gente que faz em casa por ser mais barato, outras por ser feito do seu jeito, outras por outras razões que nem imaginamos, outras por tudo isso. E no seu caso, por que você prefere fazer ou prefere que façam?

AQUISIÇÃO DE COMPETÊNCIAS

- Em que época da vida você começou a se preocupar e querer você mesma escolher seus próprios produtos?
- Quem ensinou, quando foi, como foi aprender a usar/aplicar os produtos
- Como aconteceu o aprendizado das outras atividades? (corte, coloração, unha – de acordo com resposta anterior)
- Antes de ser profissional, você realizava essas práticas em outras pessoas?
- Existe diferença entre os produtos usava enquanto estava aprendendo e os que usa hoje?

HISTÓRIA PROFISSIONALIZAÇÃO

- Quando começou a sua carreira?
- Primeiro trabalho, aprendizados, atividades que se seguiram.
- Quais eram as práticas mais comuns e por quê.
- Em que você considera que se tornou especialista?

SALÃO

- Quando e como ocorreu a decisão de abrir o salão?
- Como se deu a conquista do espaço?
- Como são escolhidos os produtos que você usa aqui?
- Você tem outros funcionários?
- Quantos são e quem são eles (nome, idade, função)?
- Como foram escolhidos e contratados?
- Como eles aprenderam essa profissão?
- Eles foram treinados pra trabalhar com você de alguma forma?
- Algo que você tenha ensinado?
- Qual é o papel das empresas fornecedoras no seu salão?
- Como eles participam da formação e treinamento dos funcionários?
- Existe alguma função que seja só sua aqui no salão?
- Como é a rotina do salão (dias e horários de funcionamento, fluxo de clientes, agendamento).
- Como é um dia de grande movimento e quando costuma acontecer.
- Quais os serviços mais procurados.
- Quem são as clientes (perfil das mulheres, se elas chegam por indicação ou por conveniência, se existem clientes fixos e se são maioria ou minoria).
- Como é o convívio com tantos outros salões do bairro (competição, demanda, posicionamentos).
- Precificação e ações de divulgação.
- Representatividade dos lucros do negócio na renda familiar.
- Como você vê o seu salão daqui a dez anos? Quais são seus planos e desejos?