

# DE PROSSUMIDORAS A PRODUTORAS: A TRAJETÓRIA DAS DONAS DE SALÃO DE BELEZA DA ROCINHA

# FROM PROSSUMERS TO PRODUCERS: THE TRAJECTORY OF BEAUTY SALON OWNERS FROM ROCINHA

Camilla de Araújo Cordeiro

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ camillacordeiro@gmail.com

**Roberta Dias Campos** 

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ roberta.campos@coppead.ufrj.br

**Submissão:** 31/03/2015 **Aprovação:** 10/08/2015





### **RESUMO**

As consumidoras produtoras são aquelas que adquirem um grupo de competências particulares, que lhes confere uma posição mais empoderada em relação às empresas. O objetivo da presente pesquisa foi entender como a aquisição de habilidades de consumidor-produtor contribui para a trajetória de formação da profissional de beleza na camada popular. Foram realizadas onze entrevistas em profundidade associadas a observação participante junto a um grupo de donas de salão da Rocinha, no Rio de Janeiro. Os resultados apresentam a formação da consumidora produtora e da profissional de beleza, bem como propõem uma tipologia de padrões de consumo produtor, contribuindo para a reflexão sobre co-criação na base da pirâmide.

**Palavras-chave**: comportamento do consumidor, co-criação, base da pirâmide, consumidor produtor, *do it yourself*.

#### **ABSTRACT**

Producers consumers are those who acquire a group of special skills, giving them a more empowered position in relation to companies. The aim of this research was to understand how the acquisition of consumer-producer skills contributes to the trajectory of the beauty professional among working class consumers. Eleven in-depth interviews were conducted in association with participant observation with a group of owners of salons in Rocinha, in Rio de Janeiro. The results show the formation of producer consumer and beauty professional as well as propose a typology of producer consumption patterns, contributing to the debate on co-creation in the base of pyramid.

**KeyWords**: consumer behavior, co-creation, base of the pyramid, prossumer, do it yourself.





## 1. Introdução

Quando vemos uma menina brincando com as maquiagens da mãe, enxergamos uma prática pueril e trivial de experimentar novos papéis e habilidades femininas. Mas ali está o germe da trajetória de uma consumidora distinta – crítica e empoderada – que adquire um grupo de habilidades pouco usuais entre os predicados de uma consumidora comum. Campos et al. (2012) observaram que mulheres do subúrbio do Rio de Janeiro aprendem a desempenhar atividades de beleza que normalmente pagariam para serem feitas, adquirindo competências que lhes dão mais poder e autonomia como consumidoras. São as chamadas consumidoras produtoras. Trata-se de alguém que, por ter adquirido certas habilidades, ultrapassa os limites que definem uma consumidora padrão, e passa a incorporar aspectos de produtora, concorrendo, por vezes, com os prestadores de serviço que poderia vir a contratar. 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, mais que uma economia no orçamento, uma forma de trabalho.

Essas consumidoras se posicionam de forma diversa com relação às empresas ao longo de suas trajetórias. Assumindo uma postura crítica e exigente, elas recusam as ofertas disponíveis e contornam experiências insatisfatórias, realizando, elas mesmas, o serviço que desejam. Por vezes, elas se apropriam de produtos e códigos, atribuindo novos significados da maneira mais adequada às suas identidades. O presente estudo busca mapear os caminhos percorridos pelas consumidoras de beleza, no desenvolvimento das suas habilidades e competências, que as levam a se tornarem produtoras, passando a atuar como profissionais e até chegando a conquistar o próprio salão de beleza.

O consumidor habilidoso ou produtor, ou o chamado prossumidor (TOFFLER, 1980), apresenta comportamentos diferentes dos consumidores típicos e vem assumido diferentes faces ao longo da história e das pesquisas acadêmicas. (WOLF; MCQUITTY, 2011). Com a Era da Informação, o consumidor produtor, 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; JURGENSON, 2010), descrevendo o indivíduo criativo e competente que interage com o mercado, participando ativamente da reinvenção de processos (COVA; COVA, 2012). Este movimento encontra ressonância na revisão proposta por Vargo e Lusch (2004), que entende que o produto, como solução de oferta, vem sendo substituído por uma proposta de valor, que se baseia amplamente em uma revisão dos limites entre consumo e produção, incorporando a





capacidade criativa do consumidor no delineamento da oferta e da experiência de consumo (COVA, 2008). No entanto, ainda que já exista um campo de pesquisa sobre as iniciativas do faça-você-mesmo (WILLIAMS, 2004; DEAN, 2010 WOLF; MCQUITTY, 2011) e sobre a postura ativa no consumidor no ambiente digital (COMOR, 2010; RITZER; JURGENSON, 2010; PALTRINIERI; ESPOSTI, 2013), como espaço de produção do consumidor, ainda existem lacunas nas pesquisas contemporâneas sobre o entendimento do prossumo relativo às habilidades do saber fazer na vida cotidiana, no mundo off-line. Esse prossumidor confronta ou recusa as ofertas do mercado, criando suas próprias experiências com estratégias criativas e específicas a um território de vida e de consumo particular.

A pesquisa do consumidor habilidoso ou produtor permite ainda ampliar o debate sobre o consumo das camadas populares que ganham crescente evidência no cenário econômico brasileiro (SCALCO & PINHEIRO-MACHADO, 2010), especialmente a partir do Plano Real, quando o mercado passa a enxergar o potencial deste segmento (BARROS, 2006b; CASTILHOS, 2007; BARROS; ROCHA, 2007; ROCHA; SILVA, 2008). O caso da rede de salão *Beleza Natural* representa um bom exemplo de consumidora produtora. 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. A falta de alternativas para o seu tipo de cabelo, um segmento que parecia "esquecido" pelo mercado, motivou a empreendedora a desenvolver habilidades e competências de beleza por meio de tentativas em seus próprios cabelos, superando a qualidade das ofertas então disponíveis no mercado. Algo que começou com a tentativa de resolver as próprias necessidades acaba extrapolando o DIY e se tornando um negócio, que atualmente representa a maior rede de salão de beleza especializado em cabelos crespos do Rio de Janeiro (SUAREZ *et al.* 2009).

O objetivo principal desta pesquisa foi entender como a aquisição de habilidades de consumidor produtor contribui para a trajetória de formação da profissional de beleza na camada popular. Como a camada popular consiste em um público diverso, optou-se por circunscrever o espaço de coleta de dados a um universo delimitado, garantindo maior profundidade e proximidade no entendimento do contexto de vida das entrevistadas. Entre as comunidades acessíveis, 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. Foram entrevistadas onze donas de salão e profissionais de beleza, cujos salões apresentam estruturas variadas – desde um pequeno cômodo improvisado na própria residência até





espaços amplos, decorados e bem equipados. O acesso a essas profissionais foi através de indicação de conhecidos, para, em seguida, seguirmos a estratégia bola de neve. Todas as entrevistas foram realizadas no local de trabalho das entrevistadas, onde pudemos ainda fotografar os seus espaços de trabalho.

Por fim, é importante ressaltar a relevância da pesquisa no setor de beleza, que consiste em 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.

### 2. Referencial teórico

# 2.1. Prossumo: da origem do conceito à era da informação

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 XIX, vemos no trabalho dos principais teóricos sociais, como Adam Smith e Karl Marx, estudos predominantemente voltados para a produção. A partir do século XX, o consumo se tornou o grande fenômeno da economia, e a academia, por sua vez, acompanha esse movimento, dando prioridade à pesquisa do consumo (MCCRACKEN, 1986; MILLER, 2007; RITZER *et al.* 2012).

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" (*prosumer*), proveniente da combinação entre *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), ou seja, o indivíduo que produz e consome o que produz. O prossumo não é um fenômeno contemporâneo. Está naturalmente presente em atividades cotidianas como cozinhar, consertar o carro ou cuidar do próprio jardim. Foi, no entanto, no livro *A terceira Onda* (1980) que Alvin Tofler cunhou o termo, prevendo que o prossumidor seria a grande estrela da pós-modernidade, quando a abordagem isolada do produtor e do consumidor perderia definitivamente o sentido na sociedade pós-industrial.

Segundo Toffler (1980), na história da economia mundial, tem-se a primeira onda, com a agricultura como forma predominante de sobrevivência, onde um pequeno grupo





comercializa o excesso de produção. Neste momento, a maioria das pessoas é prossumidora, ou seja, aquilo que consomem foi produzido por elas próprias (TOFFLER, 1980). A Segunda Onda aconteceu com a Revolução Industrial quando as fábricas se tornaram o setor dominante, absorvendo um crescente número de pessoas como mão de obra, que, por sua vez, usavam seus salários para comprar aquilo que precisavam ou desejavam. Agora a maioria das pessoas produz para a troca e não para uso próprio (TOFFLER, 1980), tornando-se apenas consumidoras. Os únicos prossumidores deste período eram basicamente as donas de casa, que faziam todo tipo de serviço doméstico sem remuneração, sendo, portanto, invisíveis para a economia (TOFFLER, 1980).

Toffler (1980) considera a era pós-industrial como a terceira onda: um período de desmercantilização e desmassificação, que cedem espaço à individualização e à customização. Isso acontece por diversas razões: carga horária semanal decrescente e mais horas de lazer; mais acesso à educação; o aumento do custo de mão de obra qualificada (ex. encanadores e carpinteiros) leva os indivíduos a realizarem esses serviços eles próprios; a busca por mais trabalhos físicos para compensar as várias horas passadas diante do computador; o surgimento de *hobbies* como forma de realização pessoal (TOFFLER, 1980; KOTLER, 1986). 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. O advento do prossumo não excluiu a importância da produção e do consumo, mas criou uma nova configuração nas relações entre consumidores e empresas (RITZER; JURGENSON, 2010).

Com a crescente disponibilidade de informação e conhecimento que acompanhou a evolução tecnológica, o prossumo adquire novos desdobramentos (COMOR, 2010; RITZER et al. 2012). 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 web 2.0 ocupa posição central nesse movimento e na formação do novo consumidor, 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. Os consumidores não aceitam mais passivamente os valores das marcas, confrontando os valores "prontos" com novos significados, resultando em um controle bem menor por parte das empresas, assim como uma resistência maior por parte do prossumidor (PALTRINIERI; ESPOSTI, 2013). Dessa maneira, a criação de valor sai do eixo produto-empresa para focar nas experiências personalizadas do consumidor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).



Dentro deste debate, o termo co-criação ganha importância e se refere à situação em que os consumidores colaboram com a companhia, ou com outros consumidores, na produção de valor (GRINNELL, 2009; HUMPHREYS; GRAYSON, 2008). Mesmo havendo mais opções de produtos e serviços, os consumidores parecem insatisfeitos (KAPLAN, 2003; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004), e como resultado, cresce a importância da experiência, em que as vastas possibilidades de produção imaterial estimulam o desenvolvimento de prossumidores como agentes da criação de suas próprias experiências (RITZER *et al.* 2012). Assim, o termo prossumidor ganha corpo dentro da perspectiva pósmoderna, quando descreve um consumidor criador e livre de amarras sociais (KAPLAN, 2003). Esse novo consumidor reconhece o consumo como central na formação da sua identidade e quer participar ativamente do processo, reinventado 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. Esta 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. Segundo Cova e Cova (2012), esta liberdade de conduta da internet estaria, no entanto, impregnada por uma condução microscópica e invisível, promovida pelas atividades de marketing, que forneceriam ferramentas discursivas para o processo de criação forjado pelo consumidor. Esse processo, Cova e Cova vão chamar de *governamentalidade*, a partir do trabalho de Foucault, um conceito forjado para designar "a condução das condutas" dos consumidores (2012, p. 12), alertando para os limites da liberdade de criação na esfera de consumo.

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. O esforço do marketing em produzir novas práticas e formas particulares de criatividade não significa dominação global, dado que se espera, por outro lado, que os consumidores atuem e inovem livremente (COVA; COVA, 2012). 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). Tradicionalmente, mesmo quando o serviço fornece experiências (com 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 buscar 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 prossumo continuamente encantado, evitando o bloqueio da co-criação de experiências (DENEGRI-KNOTT; ZWICK, 2011). Quando o consumidor participa muito como produtor, ele pode se desencantar dos significados simbólicos do produto, aumentando, consequentemente, a racionalização desse consumo (HUMPHREYS; GRAYSON, 2008). Os produtos podem ser "commoditizados", mas a co-criação de experiências não pode (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Se, nos anos 1980, 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). O DIY apresenta ainda outras motivações, como a economia de dinheiro e a indisponibilidade de produtos e serviços. Existem ainda motivações associadas à construção de identidade, como a sensação de autonomia, o *status* derivado do domínio de uma competência e a sensação de pertencimento. Em todas as camadas sociais, a opção pelo *do it yourself* é influenciada tanto pela construção da identidade 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).

Campos *et al.* (2012) apresentam um exemplo desse consumidor produtor na baixa renda quando aponta a existência de mulheres do subúrbio carioca que aprendem a desempenhar cuidados de beleza que normalmente teriam que contratar. Aprendem por observação de colegas e profissionais, assim como por meio de erros e acertos. Antenadas às novidades, elas percorrem um constante processo de aperfeiçoamento. Esta dimensão do consumo das classes populares pode ser lida, inicialmente, como uma estratégia para lidar com as restrições financeiras, mas essa prática traz mais vantagens: ter o serviço feito como desejam; adquirir conhecimentos que podem se tornar uma forma de trabalho (manicure ou depiladora, por exemplo); ou exercer maior grau de exigência, controle e crítica sobre os prestadores de serviços que contratam (CAMPOS *et al.*, 2012).

## 2.2. Da invisibilidade ao pote de ouro: o consumidor popular

Durante décadas, os estudos do consumo dos setores de baixa renda giraram em torno das razões práticas de sobrevivência (HAMILTON; CATTERALL, 2005; SCALCO; PINHEIRO, 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). 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, 2010), seguindo o que Prahalad e Hammond (2002) já haviam apontado, quando defendem que na base da pirâmide encontrava-se uma fonte de lucros de enorme potencial para as organizações.

No Brasil, com a estabilização do processo inflacionário, os pobres se viram diante da possibilidade de consumir produtos nunca antes adquiridos (ROCHA; SILVA, 2008), por





meio de parcelamentos em longo prazo para os clientes (ASSAD; ARRUDA, 2006). Antes, o pobre era estudado apenas como sujeito de políticas públicas, em vez de consumidores motivados por aspirações e desejos (BARROS, 2006a). Entre os profissionais de pesquisa, prevalecia a clássica lógica do Trikle-down como lente para explicar suas dinâmicas de consumo (SIMMEL, 1904 *apud* BARROS, 2006a). Inferia-se uma influência unilateral das classes mais altas sobre as mais baixas, que assimilariam passivamente padrões de comportamento em busca do *status* (BARROS, 2006b), orientando a ênfase da pesquisa aos supostos "formadores de opinião", oriundos de grupos economicamente privilegiados. (BARROS; ROCHA, 2007).

A despeito da timidez 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 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).

### 3. Metodologia

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. Nossa escolha pelo espaço da Rocinha partiu da entrevista com profissionais do setor de beleza que atuassem em segmentos populares. A Rocinha foi escolhida em função da particularidade do local, que apresenta elevada concentração comercial, além de outras particularidades enriquecedoras para a nossa pesquisa: segundo nosso informante, a Rocinha conta com mais de 300 salões de beleza.

A fim de entender como as habilidades de consumidora produtora de beleza contribuem para a trajetória de formação da profissional de beleza da camada popular, o presente estudo se inspira na perspectiva cultural e simbólica de consumo, ancorada na





vertente paradigmática e teórica proposta pela *Consumer Culture Theory* (CCT), corrente de pesquisa que surge nos anos 1980, no campo de comportamento do consumidor e se consolida no início do século XXI, com a publicação de diversos trabalhos nos principais periódicos do campo (ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2007; ASKEGAARD; SCOTT, 2013). A CCT entende o consumidor como construtor dos significados e estruturas socioculturais que cotidianamente mobiliza, e advoga que a pesquisa do comportamento do consumo depende da investigação do contexto simbólico no qual esta prática se insere. Adicionalmente, adotou-se o método da entrevista em profundidade (MCCRACKEN, 1988), associado à observação, de inspiração etnográfica, que, mesmo de forma não prolongada, nos forneceu importantes elementos sobre o contexto de vida, espaços e práticas cotidianas das consumidoras (SCALCO; PINHEIRO, 2010).

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 usam para enxergar 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. Além da fala, é importante ouvir o que não é dito, prestando atenção em silêncios, resistências, incoerências e distorções (McCRACKEN, 1988). As entrevistas foram realizadas com base em roteiro semiestruturado, pautado por questões biográficas (BERTAUX, 1997). Elas foram formuladas com o cuidado de não direcionar, 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. Através de nossa rede de contatos, conseguimos a indicação de três donas de salão da Rocinha. Seguindo o método de amostragem de bola de neve (MALHOTRA, 2006), essas entrevistadas 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. No total, foram entrevistadas 11 donas de salão, com idades entre 27 e 47 anos, sendo todas casadas e com filhos. Em relação aos salões, quatro deles são situados em pontos valorizados da comunidade (na parte mais baixa ou na subida





principal), enquanto os demais se situam em becos ou nos pontos mais altos do morro. As observações ocorreram durante as entrevistas, que foram todas realizadas nos próprios salões. Além disso, percorreram-se os ambientes vizinhos aos salões e os caminhos para chegar aos locais de entrevista. Todos estes espaços foram fotografados e as impressões dos pesquisadores foram registradas em um diário de campo.

Concluído campo, a principal forma de tratamento dos dados foi a análise interpretativa das entrevistas, gravadas e transcritas (11 horas e 52 minutos de áudio, 336 páginas de transcrição), assim como anotações, imagens coletadas dos salões e as próprias percepções do pesquisador em campo. O objetivo da análise é determinar as categorias, pressupostos e relações que descrevem a visão de mundo das entrevistadas. Neste 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 (MCCRACKEN, 1988). As entrevistas foram cruzadas com as categorias previamente estabelecidas, e a comparação entre as análises permitiu a identificação de contrastes, padrões e novas categorias (BAUER; GASKELL, 2005; GILL, 2005). A partir da identificação e descrição dos principais resultados, caminhamos para a construção de abstrações e estruturas explicativas. A fim de sistematizar os perfis mapeados, foi desenvolvida uma tipologia que responde a pergunta de pesquisa.

#### 4. Resultados

### 4.1. As donas de salão: descoberta e aquisição de competências

A inserção dessas mulheres no mercado de beleza acontece de formas variadas e o desenvolvimento de competências nesse território permite ampliar as possibilidades profissionais dentro de um leque muito restrito de habilidades, para um grupo de mulheres que apresenta um razoável senso de oportunidade. Existem aquelas que, desde sempre, se identificaram com essas atividades e têm um percurso profissional bem concentrado na aquisição de habilidades de cuidado com 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 ou garçonete. 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.





Além disso, uma marca de suas trajetórias é a centralidade das relações pessoais e familiares em suas vidas, como mecanismo de suporte, apoio e acesso a novas oportunidades. Estar na Rocinha é fazer parte de uma importante rede de reciprocidade e amparo, que facilita aprendizados, viabiliza a obtenção de um novo emprego ou mesmo o suporte financeiro para abrir seu primeiro salão, que para muitas só foi possível através de empréstimos familiares.

A chegada dos filhos foi para grande parte das entrevistadas um divisor de águas em sua história de vida, que as levou a encontrarem alternativas profissionais que permitissem maior flexibilidade de horário, proximidade do domicílio ou mesmo aumento da renda. 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.

No espaço social onde cresceram, muitas entrevistadas lidavam com diversos tipos de falta: a falta material de recursos, a falta de produtos ou de mão de obra adaptados para cuidar do seu tipo de cabelo. Esta falta associada a necessidades muito específicas levaram ao desenvolvimento de competências através da manipulação de seus próprios corpos, tornando-as 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 prossumo uma alternativa viabilizadora de seus objetivos estéticos, tornando-se extremamente habilidosas a partir de uma sistemática e disciplinada trajetória de observações, e experimentações. Juçara (31 anos) traz um relato de desenvolvimento de competência pautado na falta, tanto de recursos financeiros quanto no que diz respeito a produtos e equipamentos adaptados à sua necessidade que estivessem disponíveis na época.

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. Acho que com uns 9, 10 anos 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. 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 de ferro que deixava o cabelo lisinho. 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. (Juçara, 31 anos)

A carência material do ambiente onde cresceram fazia com que essas entrevistadas aprendessem a fazer todo tipo de coisas. Dulce (47 anos) começou a cortar cabelos para ajudar pessoas de sua vizinhança. O cabelo cortado, remediando "o cabelo entrando nos olhos" das crianças e idosos sem o cuidado adequado, era uma maneira de recuperação de uma dignidade através de um gesto simples. Dulce cortava os cabelos de crianças da vizinhança e idosos de seu trabalho sem técnica ou treinamento prévio. Mas paulatinamente, ganha uma experiência, que se soma ao olhar preocupado com o asseio e apresentação pessoal. O gesto altruísta passa a revelar um talento que se constrói na prática desinteressada e passa a ser um acerto estético. Dulce encontra um novo caminho profissional nesta habilidade, quando surge uma demanda regular entre as colegas de trabalho.

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 (...), No meu trabalho, eu cortava o cabelo das minhas colegas e ficava maravilhoso. A primeira vez, eu trabalhava no hotel da terceira idade, e a família não ia muito ver os velhinhos, 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)

A aquisição de competências de Dulce apresenta um percurso bastante comum entre as entrevistadas, que adquirem suas primeiras competências no cuidado de beleza, e depois transitam entre o aprendizado formal e a prática profissional. Partindo da (1) consciência de uma inclinação para o ramo de beleza, um "dom", elas partem para a decisão deliberada de (2) investir no aprendizado, seja através de cursos, da realização de serviços no círculo familiar (com quem se pode cometer erros), até a entrada no setor de beleza, no início da cadeia profissional, como auxiliar, até conseguirem uma chance. Junto aos profissionais mais experientes, de quem absorvem conhecimento, as consumidoras entrevistadas vão, gradativamente, refinando suas competências.





Essa preocupação em prosperar, adquirindo habilidades diferentes aponta para uma assimetria na forma como se percebem os diferentes serviços dentro do salão. Se por um lado os tratamentos capilares, como cortes, tinturas e alisamentos, são percebidos como mais complexos e especializados, por outro, depilação e manicure são descritos como uma porta de entrada a este universo profissional, por serem habilidades de mais fácil aquisição. Muitas entrevistadas descrevem o cuidado das unhas como um processo que se pode aprender de forma independente, através da observação e prática autônoma continuada, sem necessidade de um mentor. Já os tratamentos capilares dependem de uma postura participativa de outra pessoa que já detenha o conhecimento do processo e esteja disposta a transmitir os conhecimentos e técnicas.

Comecei a fazer unha, 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. Fiquei como manicure e depiladora em um salão lá em Copacabana. Lá eram muitos cabeleireiros e eram muitos profissionais, eu ficava pesquisando e ficava olhando para eles "ah me ensina". 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." Eles começaram a me dar oportunidade. Aí um dos donos falou: "você vai ser a minha auxiliar". Quando eu não tinha cliente eu era auxiliar dele, foi quando eu comecei a lavar cabelo, a secar e escovar, e ele me ensinando. 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)

Ao assumirem a posição de donas de salão, as produtoras de beleza se tornam automaticamente consumidoras de produtos profissionais. 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 contanto com os lançamentos e novidades do setor, havendo vínculos bastante frágeis de fidelidade às marcas. A linha Matrix (marca de produtos capilares da multinacional francesa L'Oréal, posicionada para salões de beleza populares), no entanto, aparece como exceção no relato de quase todo grupo pesquisado. Criou-se um mecanismo eficiente de distribuição por "micro distribuidores" que, associado a uma oferta percebida como "ótimo custo-benefício", parece ter ido ao encontro das necessidades do setor na comunidade.





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 que atendem o padrão de consumo que parece ter se instaurado entre as clientes da comunidade. Nesse contexto, Thaís (34 anos) apresenta uma postura especial na forma como lida com a marca, para a qual ela gera e extrai valor simultaneamente. Ela descreve a linha Matrix como carro chefe de seus produtos e se apropria da imagem da marca para decorar e 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)

## 4.2 As consumidoras produtoras de beleza da Rocinha

Mas como podemos caracterizar essa consumidora produtora que é a dona de salão da Rocinha? Primeiramente, elas se distinguem uma das outras no processo de transição entre consumidora e produtora de beleza. O momento em que adquiriram suas competências e a forma como as exercem são elementos fundamentais para a delimitação entre os diferentes perfis mapeados. Cada tipo de consumidora-produtora apresenta, no entanto, acúmulos distintos de habilidades. A partir das entrevistas, observamos que existem dois grandes grupos de habilidades fundamentais para a constituição de uma dona de salão: habilidades de beleza e habilidades gerenciais. As habilidades de beleza são as competências associadas à realização de tratamentos capilares, depilação ou unha, aprendidos ao longo de suas trajetórias de vida, seja pelo exercício de um consumo mais ativo, seja através de um processo de profissionalização formal, com cursos e inserção profissional em espaços de salão. As habilidades gerenciais constituem os saberes relativos à gestão de um negócio, como gestão de equipe, gestão financeira, avaliação de rentabilidade dos serviços, uso de ferramentas promocionais, planejamento estratégico, acompanhamento da concorrência, entre outros.



Essas habilidades começam apenas a ser adquiridas quando essas profissionais passam a frequentar salões como profissionais ou mesmo quando optam por trabalhar por conta própria.

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, conforme apresentado na Figura I. Veremos a seguir, no detalhamento de cada tipo, que a cada uma corresponde um tipo de salão ou de prestação de serviço, em função do tipo de habilidade a que se dedicaram acumular. Em função da trajetória profissional que adotam, cada consumidora faz um uso específico das habilidades de beleza que acumularam em sua trajetória como consumidoras.

Figura I: Tipologia de Consumidoras-Produtoras Donas de Salão da Rocinha

Consumidora-Produtora	Habilidade de Beleza	Habilidade Gerencial
Especialista	Especializada	Baixa
Convocada	Generalista	Média
Estrategista	Abandonada	Alta

A Especialista traz, como principal característica, destacar-se das demais pela sua competência do "saber-fazer". É a dona de salão mais habilidosa em tratamentos de beleza. Carrega, desde a infância ou adolescência, alguma necessidade específica de manipulação do próprio corpo, que ela busca continuamente resolver. Em geral, esta vontade concentra-se no desejo de alisar ou relaxar os cabelos, justamente o tipo de tratamento percebido como mais complexo e especializado. Desde muito novas, elas aprendem, com amigas, vizinhas ou familiares, procedimentos complexos que realizam em si próprias com intensa e sistemática repetição. E 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. As razões que motivam o desempenho dessas atividades podem ser variadas e combinadas entre si: a limitação dos recursos financeiros; a insuficiência de soluções ou produtos disponíveis; e a limitação de tempo que não permite que elas recorram ao serviço com a frequência necessária.

Marli (46 anos) modificou suas escolhas de consumo quando um profissional fez um relaxamento que queimou seu couro cabeludo, gerando severa queda de cabelo. Essa experiência estimulou a consumidora a assumir o cuidado do próprio cabelo, sem passar pela contração de novos profissionais, acumulando experiências e dicas de familiares, com quem estabelece uma relação de confiança. 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.

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. Depois que eu tive essa experiência, me falaram "usa henê que é muito bom". 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. Henê é uma coisa trabalhosa, mas se você insistir ele te dá um resultado muito bom, só que é muito cansativo. (Marli, 46 anos)

Diferente da demais, 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. Através de sua prática, a Especialista alcança um nível de excelência que dispensa a necessidade de recorrer a outros profissionais, mas ela permanece aberta à 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 formol, 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.

Por outro lado, a importância das habilidades técnicas parece compensar a pouca aquisição de habilidades gerenciais, materializadas no pouco investimento de energia, esforço e recursos no salão propriamente dito, associadas a baixa preocupação em relação à concorrência. A prestação de serviço pela Especialista é altamente dependente de sua própria pessoa. Dessa maneira, 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. Do grupo pesquisado, os salões das Especialistas eram os mais precários, escondidos, pouco estruturados e mais informais. Muitos desses salões eram um espaço improvisado na casa da profissional, com produtos desordenados pela ausência de mobiliário adequado, dentro de um ambiente de infraestrutura precária: paredes descascadas ou mofadas, ausência de janelas, iluminação e ventilação insuficientes. A clientela cativa se sustentava pela alta especialização técnica do tratamento capilar.

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 se especializa em alguma atividade ou saber específico (ex. alisamento), a Convocada constrói um aprendizado mais diversificado e pouco profundo. Ainda que ela tenha exercido alguma prática de cuidados pessoais antes de se profissionalizarem, não são atividades que se mostram relevantes para a trajetória de profissional ou mesmo que exijam elevada especialização (ex. manicure). 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, ainda que o salão lhes pareça a melhor opção de sustento. Elas transitam entre o equilíbrio de competências rasas de gestão e competências variadas e pouco especializadas de beleza, sem configurarem-se especialistas em nenhum destes territórios. Além disso, são mais ecléticas na aquisição de habilidades de beleza, podendo aprender um pouco de tudo, e tendo nesta habilidade plástica o seu traço distintivo como profissional.

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, com tinta de farmácia. 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. 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. Eu faço porque gosto mesmo. (Dulce, 47 anos)

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. De forma geral, é um salão que oferece um serviço correto, sem grande diferenciação, posicionando-se como um salão de conveniência, para realização de serviços cotidianos e menos especializados, como manicure, depilação, hidratação capilar, corte de cabelo.

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, permitindo-lhes que se dediquem mais aos seus maridos e filhos. 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 fim, 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 abrir o salão, ela percorreu o mesmo caminho da Especialista *ou* da Convocava, mas as competências empresariais passam a ocupar um papel tão relevante que, gradativamente, a Estrategista se distancia espontaneamente das suas habilidades de beleza.

As mulheres que se encaixam neste tipo não enxergam seu salão apenas como um espaço em que têm autonomia para exercerem suas habilidades técnicas. Elas enxergam o salão 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 de suas próprias competências enquanto administradora. Ela é capaz de analisar o contexto e perceber suas vantagens a serem exploradas, desenvolvendo estratégias adequadas para cada caso, ainda que elas signifiquem o abandono de suas habilidades de beleza, adquiridas até então. Kelly (36 anos), que se considera "uma das melhores depiladoras da Rocinha", desiste da maca de depilação para ter mais uma cadeira de cabeleireira, em função da lucratividade para o salão.

Thaís (34 anos) seguramente se destaca do grupo pela sua visão estratégica e empresarial. Aos 15 anos ela iniciou suas atividades como manicure, sendo altamente reconhecida na comunidade e adquirindo um grande número de clientes fixas. Ela também percebe a vantagem de ocupar o dia com serviços de cabelo, por serem opções mais lucrativas. Além disso, 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. É possível perceber em sua fala a capacidade analítica e 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.

Às vezes, eu frequento outros salões e não falo 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 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? (Thaís, 34 anos)

Dentro do grupo pesquisado, existem aquelas, por exemplo, que conscientemente oferecem conveniência às suas consumidoras, e se destacam pela forma como extraem valor disso. Elas seguem a lógica do máximo aproveitamento de espaço, havendo grande concentração de funcionárias, equipamentos e produtos. A Estrategista que oferece conveniência aproveita 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 gente não tem hora pra fechar, vai aparecendo e a gente vai fazendo. Domingo a gente abre mais cedo, às 8h e até umas 15h que é o movimento da feira, pessoas que vêm das outras comunidades como Vidigal, que é o horário do movimento. Depois das 15h só se tiver alguma marcada porque o movimento começa a parar. Aqui na Rocinha que eu saiba é só o nosso que funciona aos domingos. (Kelly, 36 anos)

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 reconhece e incorpora seu papel de tradutora e importadora de práticas dos salões de fora, para o consumo na comunidade. Exemplo disso são as donas de salão que aplicam a marca Matrix em espaços do salão (*e.g.* uniformes, letreiros, tapetes etc.) a exemplo





dos salões de fora, mesmo que essa aplicação de marca não tenha sido objeto de uma negociação formal com a gestora da marca.

## 5. Discussão

O presente estudo se propôs a entender como a aquisição de habilidades de consumidor produtor contribui para a trajetória de formação da profissional de beleza na camada popular. Ao longo das entrevistas realizadas, foi possível mapear variados percursos que transformam consumidoras em produtoras e, 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. Como discutiremos a seguir, a tipologia proposta reforça o argumento de Cova e Cova (2012) de que as práticas de consumo criativo na baixa renda têm contornos específicos e que devem ser explorados, para um enriquecimento do entendimento conceitual do movimento de prossumo e de co-criação.

A Especialista aparece como excelente representante do prossumo como meio de aquisição de competências, desenvolvendo habilidades específicas pelo *do-it-yourself*. 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. Além de resolver suas necessidades específicas, o prossumo as transforma em profissionais que preenchem o vácuo deixado pelas empresas na comunidade. Não se trata de co-criação de valor, como propõe Vargo e Lusch (2004), mas de criação de valor unilateral, por parte do consumidor. Nesse sentido, encontra-se uma continuidade aos conceitos propostos por Cova e Cova (2012) quando os autores apontam a existência de consumidores competentes e criativos na base da pirâmide, de onde as empresas não conseguem extrair capital e que a pesquisa acadêmica ainda pouco explorou.

O caso da Especialista dá ênfase a outro aspecto do prossumo na baixa renda que consiste na centralidade da habilidade manual do consumo produtor. O saber-fazer adquirido através da domesticação do corpo (FOUCAULT, 1984), para incorporação de gestos de cuidado, tem início desde a infância das consumidoras, e, no caso da presente pesquisa, foi o processo que ofereceu mais consistência à posição de produtora neste contexto. Uma produtora única, difícil de copiar, que é procurada por sua habilidade, mesmo trabalhando em





espaços inacessíveis e insalubres. A Especialista como tipo de consumidora produtora, no contexto de baixa renda, ilustra a necessidade de se empreender reflexões mais profundas sobre as condições de produção materiais, corporais e motoras do prossumidor, buscando entender como esta habilidade e este poder se inscrevem em seu corpo.

Nos grupos da Convocada e da Estrategista 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.

A Estrategista, em especial, representa um perfil de prossumidora que já optou por se afastar das competências do *saber fazer*, características do prossumidor original de Toffler (1980), e se encaminha para o perfil do prossumidor descrito por Cova (2008), que critica, se apodera, compartilha informações, e co-cria. O processo de co-criação, dentro do espírito de parceria entre consumidor e empresa, depende de vários fatores de ambos os lados, mas cabe à empresa orquestrar todo o processo (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Entretanto, a pesquisa permitiu observar que poucos são os casos em que a camada popular consegue efetivamente co-criar, pois as empresas possuem grande dificuldade em estabelecer 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 internet tem uma participação significativa na co-criação dos dias de hoje, sendo o grande espaço visível de interação empresa-consumidor, e praticamente todos os autores passam pela discussão da era digital. No entanto, as mídias digitais não têm a mesma





abrangência e natureza de uso se compararmos a base da pirâmide com o restante da sociedade, o que se torna um grande obstáculo para as empresas e para os discursos de marketing estabelecerem diálogo com o consumidor de baixa renda. As consumidoras produtoras da Rocinha são consumidoras que estão se tornando competentes, seja por meio de cursos, seja pelo DIY, por iniciativa própria ou pelo estímulo de sua própria rede, mas não por estímulo das empresas, sendo raros os casos de empresas que capturam o capital e o valor produzido por elas de forma eficiente (VARGO; LUSCH, 2004).

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. No entanto, parece que, da mesma forma que o pobre custou a ser visto como consumidor, ele agora custa a ser visto como co-criador. Do ponto de vista das empresas, é preciso reinventar modelos para estabelecer diálogo e entender o que oferecer ou como alcançar essas consumidoras produtoras. Este ponto manifesta as oportunidades de pesquisa futura, que podem tratar das práticas de colaboração e co-criação de valor (COVA, 2008; VARGO; LUSCH, 2004) com segmentos populares, e inclusive do consumo produtor e do empreendedorismo como soluções dadas pelos consumidores à carência de oferta e de diálogo com as empresas.



## REFERÊNCIAS

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, p. 868–882, 2005.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, Russel W.; SHERRY JR., John F. (Ed.). **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007. p. 3-22. (Research in consumer behavior, v. 11).

ASKEGAARD, S.; SCOTT, L. Consumer Culture Theory: the Ironies of History. **Marketing Theory**. 13 (2), 139-147, 2013.

ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. DE. Consumidor de baixa renda: O modelo de dinâmica do processo de compra. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006, p. 1-16.

BARROS, C. A invisibilidade do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: As camadas populares consomem ou sobrevivem? In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006a, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006a, p. 1-11.

BARROS, C. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30, 2006b, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2006b, p. 1-12.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007, p. 1-17.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2005.

BERTAUX, Daniel. Les récits de vie. Paris: Nathan, 1997.

CAMPOS, R. D. *et al.* A interação familiar como modulador do processo de adoção e consumo de inovações em produtos de beleza. **EnANPAD**, 2012, p. 1-16.





CASTILHOS, R. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007, p. 1-16.

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

COVA, B. Consumer made: 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.

DEAN, D. H. (2010). Understanding the DIY Consumer. **Journal of International Business Disciplines**, 5(1), 42-55.

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, dez. 2011.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 1984.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2005.

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

HAMILTON, K.; CATTERALL, M. Towards a Better Understanding of the Low Income Consumer. **Advances in Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 627-632, 2005.

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, p. 1-18, 2008.





KAPLAN, D. MVBMS Study Takes Pulse of 'Prosumers'. Adweek, 24 mar. 2003.

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006. 4° Edição.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71–84, 1986.

MCCRACKEN, G. The Long Interview. 13. ed. Newbury Park: Sage, 1988.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, p. 33-63, 2007.

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

PRAHALAD, C.; HAMMOND, A. Serving the World's Poor, Profitably. **Harvard Business Review**, p. 48-56, set. 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.

RITZER, G. *et al.* The Coming of Age of the Prosumer. **American Behavioral Scientist**, v. 56, n. 4, p. 379-398, 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, mar. 2010.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: proposta de uma agenda de pesquisa. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

SCALCO, L.; PINHEIRO-MACHADO, R. Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. **Rev. Antropol**, v. 53, n. 1, p. 321-356, 2010.





SUAREZ, M *et al.*, V. Beleza Natural:crescendo na base da pirâmede. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 2, p. 555-574, 2008.

TOFFLER, A. The Rise of the Prosumer. In: **The Third Wave**. New York: Morrow, 1980. p. 265–288.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, 68(1), 1-17.

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, dez. 2011.