



Doctorado en Ciencias Sociales

**“ESPELHO, ESPELHO MEU”:
O CONSUMO NA INDÚSTRIA DA BELEZA EM SÃO PAULO (CAPITAL) E SEUS
IMPACTOS NO COMPORTAMENTO E NOS ESTEREÓTIPOS DAS MULHERES**

DIRETOR:

Dr. Ángel Baldomero Espina Barrio

Franciele Medeiros

-2016-



**Tesis Doctoral presentada al Programa de
Doctorado en Ciencias Sociales
Doctorado Oficial de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de
Salamanca – Es., como requisito para la obtención del título de Doctor**

**ESPELHO, ESPELHO MEU:
O CONSUMO NA INDÚSTRIA DA BELEZA EM SÃO PAULO (CAPITAL) E SEUS
IMPACTOS NO COMPORTAMENTO E NOS ESTEREÓTIPOS DAS MULHERES**

Firmada por el

DIRECTOR:

Dr. Ángel Baldomero Espina Barrio

y la Maestra:

Franciele Medeiros

“Para aprender a ser toureiro, você precisa primeiro aprender a ser touro”

(Provérbio espanhol)

Dedico esta pesquisa a todas nós mulheres. Que jamais esmorecemos diante das adversidades da sociedade atual. Que todas nós conquistemos nosso lugar ao sol.

AGRADECIMENTOS

Neste espaço do trabalho final, gostaria de agradecer imensamente a todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para a concretização do sonho de uma menina do interior.

No entanto, algumas pessoas não poderiam deixar de ser mencionadas. Como a minha mãe, Verônica Medeiros. Minha mãe sempre foi minha fã número um! Sempre acreditou mais em mim, e em minha força muito mais do que eu mesma. A meu pai, Francisco de Assis Medeiros, meu herói e também outras tantas vezes meu bandido, por após quatro anos longe de mim, finalmente ter entendido e respeitado meus sonhos. Sem deixar de enaltecer que uma história para ser boa necessita sempre de grandes antagonistas. Algumas pedras no caminho nos fazem desanimar, mas quando pensava em seu orgulho e sua alegria por ver me onde estava e tudo que estava realizando fazia com que minha forças renascessem me tornando cada dia mais forte. Minha mãe me ajudou de tantas maneiras que acho que ela nem faz ideia. Minha família me deu muita força para continuar meu caminho só, rumo a meus objetivos.

Não poderia deixar de mencionar meu grande amigo de caminha Daniel Valério Martins, por absolutamente tudo que vivemos juntos, por ser um mestre, um pai, um amigo. Se o Daniel Valério foi meu pai, o Josemar Júnior foi um irmão e meu melhor amigo. Estes dois junto a Daniella Castanheira formaram minha família em Salamanca, nos conhecemos desde que cheguei em 2012 e não nos separamos mais.

Em minha estadia na cidade de São Paulo tenho muito que agradecer a Marisonia Feller e sua família, sem ela tenho certeza que os resultados de minhas pesquisas em campo não seriam os mesmos.

Meu tutor, Dr. Ángel Espina, não tenho palavras para agradece-lo por esses anos a meu lado incentivando-me com as ideias loucas de minha pesquisa.

Na reta final desta jornada foi imprescindível a ajuda da querida amiga e “mãe” substituta Ana Laura, que foi como um anjo no auxílio com as normas de formatação e ânimo para finalização da tese.

Foram tantas as pessoas que passaram por meu caminho, cada uma delas contribuiu em algo. Não gostaria de pecar esquecendo o nome de alguém, mas gostaria de dizer que cada um de vocês ocupada um lugar especial no meu coração, assim como esses maravilhosos quatro anos vivendo nesta cidade encantadora.

Á todos, meu mais sincero “MUITO OBRIGADA”!

Sumário

Glosário.....	10
Lista de Abreviaturas	12
Lista de Gráficos, Tabelas e Esquemas Estruturais	13
Resumo	14
Resúmen.....	15
Abstract.....	16
Introdução	17
Introducción	30
CAPÍTULO I - Estrutura e Desenvolvimento da Investigação	43
1.1 Justificativa	43
1.2 Quanto ao desenvolvimento da pesquisa no exterior	44
1.3 Quanto a instituição de destino no exterior	45
1.4 Do trabalho de campo no Brasil.....	47
1.5 Objetivos da investigação	47
1.5.1 Objetivo geral	48
1.5.2 Objetivos específicos	48
1.6 Hipóteses.....	48
1.7 Categorias de análise.....	49
1.8 Metodología	50
1.8.1 Das fontes de pesquisa.....	50
1.8.2 Da concepção antropológica do procedimento de investigação	53
1.8.3 A influencia dos 4's no comportamento de consumo	69
1.8.3.1 Produto	69
1.8.3.2 Preço.....	70
1.8.3.3 Ponto de venda	72
1.8.3.4 Promoção.....	73
1.8.4 Perspectiva	87
1.8.5 Método.....	88
1.8.6 Âmbito/contexto	92
1.8.6.1 População/amostra.....	94
1.8.6.2 Delimitação do objeto da pesquisa.....	95

1.8.6.3 Amostragem	96
1.8.7 Recursos metodológicos	98
1.8.8 Temporalização.....	99
1.8.9 Critérios de validez e confiabilidade da investigação.....	100
1.8.9.1 Critérios de validez interna.....	101
1.8.9.2 Critérios de validez externa.....	102
1.8.9.3 Critérios de confiabilidade.....	102
1.8.9.4 Critérios de confiabilidade interna	103
1.8.9.5 Critérios de confiabilidade externa.....	103
1.8.10 Triangulação da investigação.....	103
1.8.10.1 Triangulação de dados	104
1.8.10.2 Triangulação espacial	104
1.8.10.3 Triangulação conceitual.....	105
1.8.10.4 Principais conceitos abordados.....	106
Bibliografia Parcial	107
CAPÍTULO II – “Quem é mais bela do que eu?” Deixa eu te contar uma história.....	112
2.1 Da Idade Média ao período Colonial	113
2.1.1 Mulheres na luta pela independencia.....	119
2.1.2 A chegada e a influencia da Corte Europeia no Brasil	121
2.2 Da Proclamação da Independência ao final da Era Vargas.....	125
2.2.1 A influência das mídias na vida das mulheres	132
2.2.2 O empoderamento sexual	135
2.3 Atualidade	142
Bibliografia Parcial	155
CAPÍTULO III – Fatores que Influenciam o Corportamento de Compra: Como a Interseção Entre Antropologia e Marketing Estão Envolvidos em Tais Fenômenos.....	158
3.1 Fatores culturais	164
3.1.1 Cultura	165
3.1.2 Subcultura	171
3.1.3 Etnia.....	175
3.1.4 Classes sociais	176
3.2 Fatores sociais.....	180

3.2.1 Família	182
3.2.2 Papeis e status	188
3.3 Fatores pessoais.....	197
3.3.1 Idade e estágio de ciclo de vida	198
3.3.2 Ocupação	198
3.3.3 Condições econômicas.....	199
3.3.4 Estilos de vida.....	199
3.3.5 Personalidade e auto-conceito	200
3.4 Fatores psicológicos.....	203
3.4.1 Motivação	204
3.4.2 Percepção.....	205
3.4.3 Aprendizagem.....	206
3.4.4 Crenças e atitudes.	207
Bibliografia Parcial	214
CAPÍTULO IV – De Dentro e de Perto...ou Quase: Análises Etnograficas	218
4.1 Favela de Paraisópolis.....	225
4.2 Favela Nova Cachoeirinha ou Jardim Peri Alto	226
4.2.1 Primeiras impressões	226
4.2.2 As crianças dando uma lição de vida.....	231
4.2.3 A cabelereira na favela	232
4.2.4 Vivi	235
4.2.5 Wesley	236
4.2.6 Salão WT	237
4.2.7 Salão Studio W	239
4.2.8 Unidade Shopping Anália Franco.....	240
4.2.9 Unidade Campinas.....	240
4.2.10 Unidade Higienópolis	241
4.2.11 Unidade Shopping Iguatemi JK.....	241
4.2.12 Unidade Shopping Iguatemi Ribeirão Preto	241
4.2.13 Unidade Shopping Iguatemi	242
4.2.14 Salão Blend your Mind.....	243
4.3 Análise <i>Etic</i> versus <i>Emic</i>	244
4.4 Critérios de análise.....	246

4.4.1 Inclusão.....	247
4.4.1.1 Visão <i>Emic</i> vs <i>Etic</i>	247
4.4.2 Exclusão.....	248
4.4.2.1 Visão <i>Emic</i> vs <i>Etic</i>	249
4.4.3 Segregação.....	250
4.4.3.1 Visão <i>Emic</i> vs <i>Etic</i>	250
4.4.4 Integração	253
4.4.4.1 Visão <i>Emic</i> vs <i>Etic</i>	253
Bibliografia Parcial	255
CAPÍTULO V – Considerações Finais.....	256
5.1 Diálogos sobre alguns extremos para alcançar o padrão de beleza desejado.....	256
5.1.1 Dieta do Crack	256
5.1.2 Anorexia	258
5.2 Conclusões	263
5.2.1 Quanto aos objetivos da investigação.....	263
5.2.2 Quanto aos objetivos específicos.....	263
5.2.3 Quanto ao objetivo geral da investigação	268
5.2.3.1 Sou Transexual, negra e favelada, e agora?.....	271
5.3 Resultados	272
5.3.1 Quanto as hipóteses da investigação.....	272
5.4 Aportações	274
5.4.1 Quanto a industria: “perceber seus clientes como pessoas, não como consumidores”.....	275
5.5 Limitações.....	277
5.6 Prospectiva/utilidade da investigação	278
Bibliografia Parcial	280
Referências Bibliograficas	281
Caderno de Fotografias	291
Sumário de Anexos.....	314

Glossário

- **Airbnb** - Um serviço online comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações.
- **Botox** – O procedimento estético popularmente conhecido por Botox consiste na aplicação de uma toxina que alivia rugas e linhas de expressão, principalmente na região da testa e olhos.
- **Botox capilar** – Popular tratamento nos salões de beleza do Brasil, o Botox Capilar promete exatamente a reconstrução do fio, tornando-o mais saudável e nutrido, permitindo assim maior beleza e maleabilidade.
- **Bullying** - É a prática de atos violentos, intencionais e repetidos, contra uma pessoa indefesa, que podem causar danos físicos e psicológicos às vítimas.
- **Cauterização** - É uma técnica de hidratação profunda dos cabelos à base de queratina que deixa os cabelos mais macios, sedosos e com a aparência mais lisa devido ao seu fator anti-frizz.
- **Feedbacks** - é uma palavra inglesa que significa realimentar ou dar resposta a um determinado pedido ou acontecimento. O termo é utilizado em áreas como Administração de Empresas, Psicologia ou Engenharia Elétrica. O significado de feedback, em certos contextos, pode trazer o sentido de resposta ou de reação, podendo ser algo positivo ou negativo. Quando o feedback atende a solicitação feita, ele deve ser um feedback positivo, do contrário será negativo.
- **Gabriela Pugliesi** - Blogueira fitness que virou referência para muitas mulheres no Brasil, com dicas de dietas e exercícios físicos.
- **Lipo** – Abreviação comumente utilizada no Brasil para lipoaspiração.
- **Lipoaspiração** - Processo de extração de gorduras superficiais, por punção e aspiração a vácuo, pela introdução subcutânea de uma cânula através da qual a matéria gordurosa é aspirada e retirada; lipossucção.
- **Lounge** - É uma palavra em inglês, que pode significar sala de estar, sala de espera, ante-sala. Também pode designar um estilo musical ou um bar.
- **Low profile** - Adjetivos utilizados em um dos salões de beleza de elite em São Paulo para designar meninas que usam a pele com uma maquiagem mais natural, o cabelo de praia, possui um estilo mais despojado, compra coisas caras, mas sabe valorizar produtos bons e com preços acessíveis também.
- **Merchandising** - Conjunto de atividades e técnicas mercadológicas que dizem respeito à colocação de um produto no mercado em condições competitivas, adequadas e atraentes para o consumidor.

- ***Mirache Touch*** – Técnica que mistura características de drenagem linfática tradicional e de massagens modeladoras.
- **Yasmin Brunet** - Atriz e modelo brasileira.

Lista de Abreviaturas

- **ABIHPEC** - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.
- **ABL** - Academia Brasileira de Letras.
- **ABRASCE** - Associação Brasileira de Shopping Centers.
- **ABS** – Associação da Comunidade Brasileira em Salamanca.
- **CAPES** - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.
- **CAPS-AD** - Centro de Atenção Psicossocial Álcool e Drogas.
- **CEB** – Centro de Estudios Brasileños de la Usal.
- **DEAM (SP)** - Delegacia de Atendimento Especializado a Mulher de São Paulo.
- **E.U.A** – Estados Unidos da América.
- **FFLCH** – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP.
- **IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
- **MAI** – Máster de Antropologia de Ibero-américa.
- **MG** – Minas Gerais.
- **NAU** – Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo.
- **ONG** – Organização Não Governamental.
- **P&G** - Procter & Gamble.
- **PAISM** – Programa de Atenção Integral a Saúde da Mulher.
- **PDT/MG** - Partido Democrático Trabalhista - Minas Gerais.
- **PIB** – Produto Interno Bruto.
- **POPAI** - Associação sem fins lucrativos, dedicada ao desenvolvimento da atividade de *Merchandising*.
- **PSD/AM** - Partido Social Democrático do Amazonas.
- **PT** – Partido Trabalhador.
- **RJ** – Rio de Janeiro.
- **SP** – São Paulo.
- **TFT** - Taxa de fecundidade total.
- **UNIFEM** - Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher.
- **USAL** – Universidad de Salamanca.
- **USP** – Universidade de São Paulo.

Lista de Figuras, Tabelas e Esquemas Estruturais

Figura 1: Hierarquia das Necessidades Humanas Segundo Maslow.	57
Figura 2: Modelo de Estímulo e Resposta.	83
Figura 3: Fatores que Influenciam no Processo da Compra.	85
Figura 4: Triangulação Conceitual.....	106
Figura 5: Diferenças Culturais.	168
Figura 6: Estado de São Paulo (Brasil) e seus Municípios.	221
Figura 7: Mapa de São Paulo (Brasil) - Bairros e Regiões.	223
Figura 8: Bairro Jardim Peri Alto.	229
Figura 9: Trajeto realizado cada vez que visitava a comunidade.....	230
Figura 10: Diversidade de Gêneros.....	234
Figura 11: Critérios de Análise.	246
Figura 12: Representa a Inclusão Social	247
Figura 13: Representa a Exclusão Social.....	248
Figura 14: Foto da fronteira entre o bairro e a favela Paraisópolis em São Paulo (Brasil).	250
Figura 15: Representa a Integração.....	253
Tabela 1: Esquema inicial para o trabalho de campo.....	98
Tabela 2: Temporização da pesquisa.	100
Esquema Estrutural 1: Sincretismo Conceitual Resultante das Reflexões deste Capítulo.....	213

Resumo

A presente investigação parte do ponto de vista das dificuldades que as mulheres encontram em suas vidas em função do que explicamos ao longo do trabalho e chamamos de “Sociedade do Consumo”. Destacamos a obsessão com a aparência, as diferenças culturais e o quão nocivo pode ser este comportamento a uma sociedade.

Utilizamos os métodos de pesquisa de etnografia, observação, observação participante, entrevistas semiestruturadas e entrevistas em profundidade de casos específicos.

Nesta tese doutoral discutimos além das considerações iniciais da investigação onde explicamos toda a estrutura do trabalho, o contexto histórico da problemática proposta, também fazemos um sincretismo conceitual entre Gênero, Antropologia Urbana e Comportamento de Consumo a partir da Abordagem feita por Phillip Kotler, seguido do raciocínio da Pirâmide das necessidades de Maslow, a fim de compreender os fenômenos do comportamento de consumo e suas consequências onde nos preparamos para a parte etnográfica da pesquisa, que ocorreu na cidade de São Paulo onde analisamos os contrastes sociais entre periferia e bairros nobres da cidade.

Palavras Chave: Comportamento, consumo, beleza, sociedade e gênero.

Resumen

La presente investigación parte del punto de vista de las dificultades que las mujeres enfrentan en su vida en términos de lo que hemos explicado a lo largo del trabajo y lo que llamamos "la sociedad de consumo". Destacamos la obsesión por la apariencia, las diferencias culturales y lo perjudicial que puede ser para una sociedad.

Utilizamos métodos etnográficos de investigación, la observación, la observación participante, entrevistas semiestructuradas y entrevistas en profundidad de casos específicos.

En esta tesis doctoral se ha discutido además de las consideraciones iniciales de la investigación, donde explicamos toda la estructura del trabajo, el contexto histórico de la problemática propuesta, también hacemos un sincretismo conceptual entre Género, Antropología Urbana y Comportamiento de Consumo a partir del abordaje hecha por Phillip Kotler, seguido del raciocinio de la Pirámide de las necesidades de Maslow, con el fin de comprender los fenómenos del comportamiento de consumo y sus consecuencias. Así nos preparamos para la parte etnográfica de la pesquisa, que ocurrió en la ciudad de São Paulo (Brasil) donde analizamos los contrastes sociales entre periferia y barrios nobles de la ciudad.

Palabras Clave: Comportamiento, consumo, belleza, sociedad y género.

Abstract

This research starts from the point of view of the difficulties that women encounter in their lives in relation to the "consumer society", which we will explain more ahead in this paper. We highlight the obsession with appearance, cultural differences and how harmful those can be to a society.

We use ethnographic, observation, participant observation, semi-structured interviews and in-depth interviews of specific cases as research methods.

In this doctoral thesis, we discuss beyond the initial research findings and the historical context of the problematics proposed, but also the conceptual syncretism between Gender, Urban Anthropology and Consumer Behavior from the approach taken by Phillip Kotler, followed the reasoning of the Pyramid of Maslow's needs, for better understanding the consumer behavior phenomena and their consequences while preparing for the ethnographic at the city of São Paulo (Brasil) where we analysed the social contrasts between periphery and noble neighborhoods of the city.

Keywords: Consumer, behavior, beauty, society and gender.

Introdução

“Você deveria ter vergonha de ter seios pequenos!”

(Esta frase pertence a um anúncio que está exposto em vagões do metrô de Nova Iorque¹)

Várias frases como esta do metrô de Nova York são expostas todos os dias em vários ambientes públicos e fazem parte do nosso cotidiano. Poemas como “Receita de Mulher” de Vinícius de Moraes onde ele diz “As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental!” Estão sempre presentes na vida das mulheres brasileiras. Mas, por quê? E a que preço?

A frase que consta no título desta pesquisa “Espelho, espelho meu”, faz referência a madrasta da Branca de Neve, do clássico da Disney de 1937, onde a história original pertence aos irmãos Grimm. No filme da Disney a rainha má que também é madrasta de Branca de Neve é tão obcecada por sua vaidade que, quando seu espelho mágico revela que sua enteada supera sua beleza, esta decide matá-la.

A obsessão pela aparência faz com que a rainha má da história da Branca de Neve não esteja sozinha quando falamos dos excessos cometidos em busca da perfeição. A questão do consumo na Indústria da beleza no Brasil é algo que nos desperta bastante interesse. E nos entusiasma a oportunidade de envolver a antropologia neste contexto cultural. A indústria da beleza por ser um mercado gigantesco que movimenta milhões em todo o planeta, inclusive no Brasil.

¹ Jornal eletrônico UOL. Disponível em: http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2015/05/24/voce-deveria-ter-vergonha-de-ter-seios-pequenos/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook Acessado em: 25 de maio de 2016.

No entanto, com a atual crise econômica que enfrenta a nação e após crescer exponencialmente em dois dígitos nos últimos 23 anos, no ano de 2015 teve sua primeira retração do setor em mais de duas décadas. As últimas vendas de produtos de higiene e beleza somaram R\$ 42,7 bilhões em 2015, uma queda de 6% em relação ao ano anterior, já descontada a inflação, de acordo com levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).

A retração econômica, a falta de definição do cenário político que o país enfrenta sobretudo durante o ano de 2016, a crise hídrica e o aumento de tributos foram os principais fatores a influenciar o desempenho do setor. O aumento do desemprego e da inflação reduziram a renda, enquanto os reajustes de preço dificultam as vendas no setor.

Bassanezi, Pinsky e Pedro (2013) nos contam que, a partir da segunda metade do século passado, as páginas de anúncio das revistas femininas reforçam a ideia da dona de casa como a compradora oficial da família. E são divulgados não apenas produtos de uso pessoal das mulheres, mas também artigos infantis, para casa e, até mesmo, para os homens. Depois, com a inserção das mulheres no mercado de trabalho, trouxeram mudanças na demanda de consumo, lazer e conforto por parte delas. Já não dependiam de maridos e companheiros, desta maneira elas ganharam maior poder de decisão para dispor dos recursos financeiros a seu alcance.

Com o intuito de entender melhor as consumidoras da Indústria da Beleza nesta avalanche econômica em que se encontra o país e com a forte tendência ao consumo existente no Brasil neste setor, esta Tese Doutoral trabalha o que muitas pessoas ignoram, ou não dão a verdadeira importância, que são as consequências da pressão social resultante da sociedade voltada ao consumo a qual vivemos, que ocorrem maioritariamente nas mulheres, no Brasil. Esta pesquisa não busca uma postura radical quanto a práticas estéticas atuais, porém evidencia a parte nociva

por detrás do glamour dos apelos midiáticos. A pesquisa, também busca expor a necessidade de aceitação que é tão presente na sociedade atual, mas que não é explícita. Ou seja, é algo tão interiorizado e de certa forma até inconscientemente, etnocêntrico que as pessoas não se dão conta, ou não admitem.

Utilizamos o *know-how* antropológico, dentro da problemática apresentada, com o comportamento de consumo dos produtos da indústria da beleza neste estudo, como um dos principais instrumentos de análise das mulheres investigadas, e das variáveis mencionadas nos objetivos específicos, entendendo a dinâmica do comportamento das mulheres em relação a tais objetivos e desvendando alguns aspectos por trás deste comportamento, nesta sociedade.

A opção pelo método etnográfico, no presente estudo, justifica-se porque ele se baseia nas atitudes das mulheres observadas, utilizando-se do modo de investigação e análise *Emic*. Efetivamente, a cultura, tradições, costumes e atividades de determinado grupo humano, não pode ser analisado nem julgado como certo ou errado, como adequado ou inadequado, como positivo ou negativo, pois cada grupo tem sua forma de pensar e atuar, de maneira que suas tradições são válidas, desde que se encontrem inseridas em seu contexto cultural. Não se pode observar desde outra perspectiva, desde outra cultura, para dizer se são válidas ou não. No caso dessa pesquisa, ela parte da observação *in loco* e da prática dos conceitos teóricos e de suas interpretações.

Busca-se, ao mesmo tempo, um equilíbrio com uma visão e análise *Etic*, comparando-a com os pensamentos estruturados de estudiosos que versaram sobre a temática da antropologia urbana, o comportamento de consumo, desta maneira construindo o próprio conceito de Sociedade do Consumo e pressão social no intuito de observar a aproximação ou distanciamento da teoria da prática na aplicação de dito conceito. É, portanto, uma visão mais técnica e científica, estranha ao nativo, ou seja, uma visão desde fora da cultura do objeto de estudo.

Utilizamos o método etnográfico porque ele apresenta algumas características assentes nessa investigação, amoldando-se com o quanto explicado por Del Rincón (1997). São elas: Um caráter *Emic*, interpretando-se desde dentro, o significado ou sentido que as mulheres estudadas possuem sobre determinados fenômenos e suas realidades; permanência relativamente persistente dentro do grupo estudado, com o fim de conseguir aceitação e confiança dentro de seu meio social; uma via indutiva, apoiando se em evidências para suas concepções e teorias; determinada empatia e habilidade do investigador para estudar e comparar culturas; um caráter reflexivo, em que o investigador passa a fazer parte do mundo que estuda e é afetado por ele.

Para a coleta e análise dos mencionados dados, é empregado como enfoque metodológico central as entrevistas em profundidade de casos específicos, pois como afirma Philip Kottak (2011), “la recolección de experiencias de la vida de una persona ofrece un trato cultural más íntimas y personal que los otros métodos” (p.59). Corroborando, Da Mata (1978) diz que: “(...) para distinguir o piscar mecânico e fisiológico de uma piscadela sutil e comunicativa, é preciso sentir a marginalidade, a solidão e a saudade. É preciso cruzar os caminhos da empatia e da humildade” (p.35).

Tanto com as entrevistas em profundidade, quanto com as perguntas exploratórias e entrevistas semiestruturadas, que também são trabalhadas nesta investigação, o enfoque qualitativo é o que melhor se adequa a este estudo. Não se optou por realizar questionários porque para desenvolvimento do tema se necessita ter amplitude e qualidade nas respostas obtidas com a finalidade de tratar o problema da investigação o mais a fundo possível. Por tanto, como mencionado anteriormente, a investigação se baseia em entrevistas e histórias de experiências de vida, que foram registradas com o uso de equipamentos audiovisuais e mediante diário de campo. Desta maneira os indivíduos questionados puderam expressar e descrever melhor seus pontos de

vista sobre o tema objeto de estudo, o que seria impossível lograr com uma abordagem estritamente quantitativa.

“Fazer etnografia é como tentar um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incongruências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escritos não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios do comportamento modelado” (Geertz, 1978, p.20).

É preciso acrescentar que é necessário ter uma visão local e global do contexto estudado, já que esta visão dupla é fundamental para evitar o pensamento etnocêntrico. Porque, como aponta (Aparício, 2011, p. 64).

Tenemos la obligación histórica de reinventarnos pero también de conocernos íntimamente a cada uno de nosotros, de saber quiénes somos, de dónde venimos, por qué hacemos las cosas que hacemos, los dichos, los mitos, las ceremonias, etc. y cuando podamos entendernos un poco, mínimamente, intentar entender al otro y documentarnos tratando al máximo de evitar las preconcepciones para poder ser objetivos.

Sair do Brasil para estudar algum aspecto da cultura nacional, evita que o pensamento local influencie e afete a imparcialidade e objetividade da investigação, já que esta discorre sobre temas da sociedade brasileira. Desta maneira, torna-se mais fácil realizar a análise *Etic versus Emic*.

Quais problemas afligem as mulheres na grande São Paulo hoje? Entre vários problemas, como violência e cultura do estupro, e serem privadas dos poucos direitos que demoraram séculos para conquistar, e ainda a eterna luta contra a objetificação sexual, a pressão para conquistar um padrão de beleza que ao contrário do que demonstram as “musas” das redes sociais é irreal². Este

² Ver relato em: http://www.bolsademulher.com/comportamento/famosa-no-instagram-desmascara-os-proprios-posts-e-explica-farsas-em-fotos/?utm_source=facebook&utm_medium=manual&utm_campaign=BolsaFB. Acessado em: 06/11/2015.

tipo de contexto gera nas mulheres uma espécie de insegurança que é explorada pelas mídias de maneira que sempre estejam aptas a consumir.

Naomi Wolf (1992) explica de uma maneira brilhante o que se pretende dizer quanto a “Ditadura da beleza” quando nos conta que as mulheres conquistaram posições importantes na sociedade dentro de um relativamente curto espaço de tempo, no entanto, de uma forma paralela a estas conquistas surgiram outros problemas como distúrbios ligados a alimentação, a necessidade artificialmente provocada de estar dentro de um padrão idealizado de mulher, onde a velhice, a obesidade, mais que pecados, são motivos de estigmatização. Del Priore (2000) corrobora com as ideias de Wolf (1992) e, complementa que as conquistas sociais trouxeram benefícios, mas também estresse, fadiga e exaustão por ter que assumir vários papéis como boa profissional, boa esposa e boa mãe e, ainda ter que lidar com a tirania da perfeição física, empurrou a mulher não para a busca de uma identidade, mas de uma identificação.

O simples detalhe entre “me sinto bem porque realmente me faz bem, ou me faz bem porque estar inserido em um determinado padrão de beleza me faz sentir bem”, que pode parecer insignificante a muitas pessoas, muitas vezes resulta em algo perigosamente patológico. Quando pensamos que atualmente meninas esperam ansiosamente cumprirem 18 anos para fazer cirurgia de implante de silicone, ou pedindo de presente de 15 anos - uma cirurgia plástica no nariz, mulheres morrendo na mesa de cirurgia para uma lipoaspiração, em clínicas, sem os devidos recursos pelo simples fato de ter um preço mais acessível, a escravidão das dietas mirabolantes e carentes de nutrientes imprescindíveis para que o corpo funcione devidamente, meninas que sofrem *bullying* na escola por ter o cabelo cacheado, ou “ruim”³ como dizem os colegas, as pessoas que parcelam um tênis da moda em 10 vezes no cartão de crédito, a oníomania, as depressões, a

³ Maneira pejorativa de referir-se a cabelos cacheados ou de origem africana no Brasil.

anorexia, etc. Enfim, não ter dinheiro é feio, com a banalização das cirurgias plásticas e tratamentos estéticos, envelhecer é pra praticamente um crime, e estar fora dos padrões de beleza é um atrevimento. Muitas pessoas tratam de problemas desta classe como futilidade, ignorando que só vemos a ponta do *iceberg* e a questão é muito mais complexa do que se supõe.

No que tange aos indivíduos, a população que serviu de objeto de estudo dessa investigação *a priori*, foram as mulheres que residiam em São Paulo capital.

Quando conversamos diretamente com as mulheres a serem analisadas, estas por sua vez tornam-se esquivas com determinados temas, ou acabam respondendo o que elas acham que nós queremos escutar. Então, a ideia de falar com mulheres que passavam o dia tratando da beleza de outras e dado ao vínculo que as mesmas acabam criando, tendo liberdade de falarem sobre a vida pessoal, anseios, angústias e intimidades pareceu mais assertiva.

Segundo Rohden (2001) durante o século XIX, a feminilidade, a fragilidade, maternidade e também a beleza personificavam a mulher e tais características seriam como suas razões de vida.

Quando começam a atuar no mercado de trabalho, as mulheres estabelecem uma nova relação com o corpo e com a sua identidade (Edmonds, 2007).

Conforme o pensamento do Slater (2002), esta mulher passa a construir sua identidade para se apresentar aos outros buscando aprovação da sociedade, em seguida volta-se para si verificando se sua aparência é compatível com sua concepção pessoal.

A vaidade é um fator crucial para o comportamento de compra de cosméticos, como explica Pinto (2003) e corroborando também os dois últimos autores citados:

A vaidade surge como contágio contraído a partir das relações e conversações dos homens. Nosso entendimento facilmente se infecciona com as opiniões próprias e com as alheias, com as vaidades próprias e com as dos outros. Em contrapartida, é dos delírios produzidos pela vaidade que resulta e depende a sociedade. O desejo de adquirir fama infunde tal valor nos homens que os transforma em heróis, em cientistas, em pessoas benignas e virtuosas. Eis porque o homem sem vaidade sente um desprezo universal por tudo, começando por si mesmo (p.5).

Os seres humanos tendem a ver o mundo através de sua cultura. Ou seja, sempre há a tendência de julgar a própria cultura como superior às outras. Esses hábitos e costumes nos escravizam, dominando e condicionando nosso livre exame de outros povos e culturas. Nasce deste processo a tirania dos costumes que conduzem a um julgamento do outro, causando estranhamento em relação a uma outra cultura. Podemos dizer que este ponto de vista do outro é a base da relação entre etnocentrismo e o preconceito, conforme explicita Smith (2009). Segundo Lipovetski (2004) a vaidade “funciona como um doping ou como estímulo para a existência, às vezes, como paliativo, despiste em relação a tudo que não vai bem a nossa vida” (p.22).

Para melhor estruturar e compreender os conteúdos abordados dividimos a investigação da seguinte maneira:

O primeiro capítulo da presente tese doutoral explicamos toda a estrutura e objetivos da investigação. Analisamos a relevância da mesma no cenário acadêmico e econômico no Brasil. Apresentamos os principais conceitos abordados e a mixagem das disciplinas antropologia urbana e *marketing* a fim de atingir os objetivos propostos. E também explicamos de maneira mais minuciosa tudo que já resumidamente tratamos até aqui.

Neste capítulo explicamos no intuito de entender um pouco melhor como trabalham as mídias sociais e a dinâmica comportamental das necessidades das pessoas, começamos com a simples, mas bastante explicativa Teoria de Maslow. A teoria da motivação de Maslow procura entender o que impulsiona o comportamento humano, e chega à conclusão de que o comportamento é motivado por necessidades, a que chama de necessidades fundamentais. Tais

necessidades são baseadas em dois agrupamentos: deficiência e crescimento. As necessidades de deficiência são as fisiológicas, as de segurança, de afeto e as de estima, enquanto que as necessidades de crescimento são aquelas relacionadas ao autodesenvolvimento e à auto realização dos seres humanos (citado por Guimarães, 2001).

No segundo capítulo que se chama: “ ‘Quem é mais bela do que eu? ’ Deixa eu te contar uma história...”, falamos sobre a desconstrução do simbolismo de uma mera consumidora para a construção de uma mulher por trás daquele impulso ou desejo de consumir. Por isso, a origem do título “ ‘Quem é mais bela do que eu? ’ Deixa eu te contar uma história...”. Quando pensamos em consumidoras, é normal no mundo dos negócios ter uma visão tanto quanto “mecânica” das mulheres. Pesquisas de mercado baseadas em questionários e outros modos quantitativos dificilmente chegam a um resultado satisfatório quando o assunto é “o que querem as mulheres”. É preciso entender sua essência em seus mais variados cenários e observá-las como seres individuais, logo, cada uma é diferente da outra.

Sendo assim, para melhor compreensão da problemática apresentada, e posteriormente dos conceitos que serão apresentados ao longo do trabalho, bem como o objeto de estudo analisado, é necessário redescobrir a história do Brasil na perspectiva das mulheres. Entender a história das mulheres é algo bastante desafiador pois, a história delas é contada por homens. A história do mundo é contada por homens. Segundo Pedro (2003), recorria-se principalmente à memória masculina. O argumento era de que as mulheres não eram conhecedoras dos acontecimentos desta esfera, por não transitarem nela. A perspectiva de uma história que buscava “o que realmente aconteceu” exigia que o depoimento fosse fornecido por quem estivesse presente nos acontecimentos

O Capítulo três deste trabalho intitula-se: Fatores que influenciam comportamento de compra e fala sobre como antropologia e Marketing estão intrinsecamente envolvidos em tais fenômenos. Neste capítulo mostramos como as disciplinas de antropologia e administração de empresas podem estar na mesma linha de investigação apesar de bases tão distintas.

É possível, assim, dizer de uma forma simplificada que o *marketing* em conjunto com o estudo do comportamento do consumidor procura, a partir das características culturais e sociais de um determinado povo, juntamente com fatores externos como economia e moda, por exemplo, desvendar possíveis necessidades dos consumidores, atingirem suas percepções, motivando-os em relação ao seu produto ou serviço a fim de satisfazê-los.

Conforme relata Winkin et al., (1982), aproximadamente nos anos 60 e 70, o antropólogo Gregory Bateson e a sua equipe de psiquiatras tentam formular uma Teoria Geral da Comunicação. Ray Birdwhistell e Edward Hall são antropólogos com uma considerável bagagem de conhecimento linguísticos que tentam ampliar o conhecimento tradicional da comunicação, introduzindo a comunicação corporal (Kinésica) e do campo interpessoal (proxêmica)⁴. Erving Goffman, sociólogo, trabalha nos asilos e estuda a trama do tecido social nesses espaços.

Estes investigadores, iniciam um trabalho a partir da observação do comportamento natural. Os seres humanos se movimentam, emitem sons, comem, reúnem-se em pequenos grupos diversos, de homens e mulheres, jovens e velhos, etc. podem apresentar a observação das mais diversas categorias, classes e gêneros a partir das múltiplas posições, mas essa tarefa pode prosseguir sem jamais terminar. Mas, a investigação da comunicação entre os homens só se inicia a traves do momento em que se formula a pergunta: “ ¿Cuales son, entre los millares de

⁴ Proxêmica \cs\substantivo feminino (d1963) estudo das distâncias físicas que as pessoas estabelecem espontaneamente entre si no convívio social, e das variações dessas distâncias de acordo com as condições ambientais e os diversos grupos ou situações sociais e culturais em que se encontram.2 estudos das manifestações culturais (arquitetônicas, urbanísticas, linguísticas etc.), das tendências ou necessidades

comportamientos corporalmente posibles, los que tiene la cultura para constituir conjuntos significativos? ” (Winkin et al., 1982, p. 21).

Esta pergunta levanta uma questão na escolha e na organização dos comportamentos e envolve a adesão a um postulado: a existência dos “códigos” no comportamento pessoal e interpessoal regulam a sua existência no contexto e na sua significação. Todo homem “(...) vive necessariamente, ainda que inconscientemente nos códigos e pelos códigos, ” pois todo comportamento supõe isso. Nesse sentido, os investigadores chamaram de comunicação a utilização de todos esses códigos e como resposta disseram: “Não é possível deixar de se comunicar”. Este é um dos axiomas principais, escritos por Paul Watzlawick, Janet Beavin y Don Jackson no livro Uma lógica da Comunicação (Winkin et al., 1982, p. 23).

Na dinâmica da linha do tempo, as mudanças de paradigmas ocorrem de tempos em tempos e estas acompanham a história da humanidade. Neste processo de evolução de paradigmas inclui as contribuições de várias ciências e hoje estamos presenciando uma grande mudança não só na ciência, mas também no âmbito social, vivenciamos um mundo globalmente interligado onde os fenômenos biológicos, psicológicos, sociais e ambientais são todos interdependentes e estes devem poder colaborar para a reconstrução do conhecimento e para a superação da visão fragmentada e reducionista do universo. Na obra de Thomas Kuhn, intitulada “A estrutura das revoluções científicas”, ele considera que “paradigmas” são as realizações científicas universalmente reconhecidas que, por um certo período de tempo, fornecem modelos de problemas e soluções para uma comunidade de praticantes de uma ciência (Kuhn, 2001, p.13).

Tanto a evolução da humanidade como a mudança de paradigmas vão se modificando invariavelmente ao longo da história no universo, ambos são processos dinâmicos e inacabados. Os paradigmas são necessários pois eles orientam as nossas escolhas, a forma de olhar o mundo,

a organização da sociedade e da comunidade científica, pois propõe novos modelos para compreender a realidade, possibilitando a mudança de crenças e valores e vão mudando os conceitos e os pensamentos dos fatos. Para Vasconcellos Esteves (2002), a palavra paradigma, tem sua origem do grego *parádeima*, que significa modelo ou padrão. Assim sendo, o homem lê o mundo conforme seus paradigmas e consegue, com essa “lente”, distinguir o “certo” e o “errado”, ou ainda, saber o que é cientificamente aceito ou não pela comunidade.

Assim, surge a necessidade de uma perspectiva ecológica, de um novo paradigma, de uma nova visão de realidade, onde os pensamentos, percepções e valores possam realizar uma mudança para a concepção holística da realidade. Nesse sentido, a Ecologia, se apresenta como uma nova concepção, que propõe a total integração entre os elementos animais e vegetais da terra. Com este desafio, o movimento pela ecologia propõe que “Na natureza, não há ‘acima’ ou ‘abaixo’, e não há hierarquias. Há redes aninhadas dentro de outras redes.” (Capra, 1996, p.45). Neste sentido, o mundo é percebido como uma rede de relações, que compreendem conexões, interconexões, movimento, fluxo de energia, inter-relações em constante processo de variação e transformação.

No quarto capítulo desta investigação, temos a Etnografia realizada e as análises a partir das experiências vividas em campo. Como em qualquer outra pesquisa que não se pode fazer diretamente as perguntas, fizemos etnografia.

Para que se possa alcançar um resultado satisfatório a partir dos objetivos da investigação, é necessário a utilização de uma metodologia de caráter qualitativo. Pois tal como afirma Oliveira (2002), os estudos que utilizam este tipo de abordagem têm facilidade para descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos de câmbios.

Convivemos, experimentamos e tentamos aprender as regras tácitas da realidade que encontramos. Os contrastes foram inevitáveis. E também com gratas surpresas. Foram necessários alguns dias até conseguirmos neutralizar tudo o que achávamos saber a respeito da cidade e nos posicionarmos de uma forma neutra. Sempre se fala sobre a periculosidade da cidade, o trânsito o stress, as pessoas, até mesmo no voo rumo ao Brasil. Após alguns tropeços foi possível realizar o trabalho de campo e obter resultados bastante interessantes como observaremos a seguir no quinto e último capítulo.

No quinto e último capítulo deste trabalho, temos as considerações finais da pesquisa. Encerramos a investigação no quinto capítulo onde versamos sobre as conclusões, aporções, limitações e prospecções segundo os conceitos e a etnografia realizada.

Introducción

“Tú deberías tener vergüenza por tener senos pequeños!”

(Esta frase pertenece a un anuncio que está expuesto en el metro de Nova Iorque⁵)

Diversas frases como esta del metro de Nueva York están expuestas todos los días en diferentes entornos públicos y son parte de nuestra vida cotidiana. Poemas como “Receta de Mujer” de Vinicius de Moraes en el que dice “Las muy feas que me perdonen, ¡pero la belleza es fundamental!” están siempre presentes en la vida de las mujeres brasileñas. ¿Pero por qué? Y ¿A qué precio?

La frase que figura en el título de esta investigación " Espejo, espejo mío " se refiere a la madrastra de Blancanieves, del clásico de Disney de 1937, donde la historia original pertenece a los hermanos Grimm. En la película de Disney a la reina malvada que es también la madrastra de Blancanieves está tan obsesionada por su vanidad que cuando su espejo mágico le revela que su hijastra supera su belleza, este decide matarla.

La obsesión por la apariencia hace que la reina malvada del cuento de Blancanieves no esté sola cuando hablamos de los excesos cometidos en la búsqueda de la perfección. El tema del consumo en la industria de la belleza en Brasil es algo que despierta gran interés. Y nos emociona la oportunidad de involucrar a la antropología en este contexto cultural. La industria de la belleza de ser un mercado enorme que se mueve a millones en todo el mundo, incluyendo Brasil.

Sin embargo, con la crisis económica actual que enfrenta la nación y después de haber crecido exponencialmente en cifras de dos dígitos en los últimos 23 años, el año 2015 tuvo su

⁵ Jornal eletrônico UOL. Disponível em: http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2015/05/24/voce-deveria-ter-vergonha-de-ter-seios-pequenos/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook. Acessado em: 25 de maio de 2016.

primera caída de la industria en más de dos décadas. Las últimas ventas de productos de salud y belleza totalizaron R \$ los 42,7 mil millones en 2015, un 6% menos que el año anterior, ajustado por inflación, de acuerdo con una encuesta realizada por la Asociación Brasileña de artículos de tocador, perfumes y cosméticos (ABIHPEC).

La crisis económica, la falta de definición del escenario político que enfrenta el país, especialmente durante el año de 2016, la crisis del agua y el aumento de los impuestos fueron los principales factores que influyeron en el deterioro del sector. El aumento del desempleo y la inflación reducen los ingresos, mientras que los ajustes de precios obstaculizan las ventas del sector.

Bassanezi, Pinsky e Pedro (2013) nos dice que, a partir de la segunda mitad de las revistas femeninas del siglo pasado y páginas de anuncios refuerzan la idea de la ama de casa como el comprador oficial de la familia. Y que se dan a conocer no sólo los productos de uso personal para las mujeres, sino también artículos para niños, casa e incluso para los hombres. Luego, con la integración de la mujer en el mercado laboral a raíz de los cambios en la demanda de consumo, ocio y confort por ellos. Ya no depende de maridos y compañeros, de esta manera se ganó más poder de decisión de tener los recursos financieros para alcanzar.

Con el fin de entender mejor a los consumidores de la industria de la belleza en esta avalancha económica que es el país con la fuerte tendencia al consumo existentes en Brasil en este sector, esta tesis doctoral trabaja que muchas personas ignoran o no dan verdadera importancia cuales son las consecuencias de la presión social resultante se enfrenta la sociedad de consumo en que vivimos, que se producen principalmente en las mujeres de Brasil. Esta investigación no busca una postura radical como las prácticas estéticas actuales, pero resalta la parte nociva detrás del glamour de las apelaciones de los medios. La investigación también busca exponer la necesidad

de aceptación que está tan presente en la sociedad actual, pero eso no es explícito. Es decir, es tan internalizados y de alguna manera, incluso inconscientemente, la gente etnocéntricas no se dan cuenta, o no admiten.

Utilizamos el *know-how* antropológica dentro de la problemática presentada con el comportamiento del consumo de la industria de productos de belleza en este estudio como una de las principales herramientas de análisis de las mujeres investigadas, y las variables mencionadas en los objetivos específicos, la comprensión del comportamiento dinámico de las mujeres en relación con los objetivos presentados y revelar algunos aspectos detrás de este comportamiento en esta sociedad.

La elección del método etnográfico en este estudio se justifica debido a que se basa en las actitudes de las mujeres y se observa utilizando el modo de investigación y análisis *Emic*. De hecho, la cultura, las tradiciones, las costumbres y las actividades de un grupo humano en particular, no pueden ser analizados o juzgado como bueno o malo, según sea apropiado o inapropiado, como positivo o negativo, ya que cada grupo tiene su manera de pensar y de actuar, de forma que sus tradiciones son válidas, siempre que se insertan en su contexto cultural. Se pueden ver desde otra perspectiva, de otra cultura, para decir si son válidos o no. En el caso de esta investigación, que parte de la observación de poner en práctica los conceptos teóricos y sus interpretaciones.

La búsqueda es, al mismo tiempo, un equilibrio con la visión y el análisis *Etic*, comparándolo con pensamientos estructurados de estudiosos que tratan sobre el tema de la antropología urbana, el comportamiento del consumidor y así construir el concepto de Consumo Sociedad y la presión social con el fin de observar la aproximación o la salida de la práctica de la

teoría en la aplicación de este concepto. Es, por lo tanto, una visión más técnica y científica, ajena a la nativa, es decir, una visión desde el exterior de la cultura objeto de estudio.

Se utilizó el método etnográfico, ya que tiene algunas de las características basadas en esta investigación, que se perfila con la que se explica por Del Rincón (1997). Ellos son: Un carácter *Emic* está interpretando desde dentro, el sentido o el sentido de que las mujeres tienen estudiado acerca de ciertos fenómenos y sus realidades; El permanecer relativamente persistentes en el grupo de estudio, con el fin de lograr la aceptación y la confianza dentro de su entorno social; Una vía inductiva, apoyándose evidencia de sus puntos de vista y teorías; Cierta empatía y la capacidad del investigador para estudiar y comparar las culturas; Un carácter reflexivo, donde el investigador se convierte en parte del mundo que estudia y se ve afectado por ella.

Para la recogida y el análisis de los datos anteriores, se utiliza como un enfoque metodológico central de las entrevistas en profundidad con los casos individuales, ya que como se indica Philip Kottak (2011) "la recolección de experiencias de la vida de una persona ofrece un tracto cultural más íntimo y personal que los otros métodos " (p. 59). Corroborando Da Mata (1978) afirma que "(...) para distinguir la mecánica y fisiológica de parpadear un guiño sutil y comunicativa, que necesita para sentirse marginación, la soledad y la añoranza. Hay que cruzar los caminos de la empatía y humildad " (p.35).

Ambos con entrevistas en profundidad, al igual que con las preguntas exploratorias y entrevistas semiestructuradas, que también van trabajando en esta investigación, el enfoque cualitativo es el más adecuado para este estudio. No hemos elegido para llevar a cabo cuestionarios porque para el desarrollo del tema se requiere que tenga amplitud y la calidad de las respuestas obtenidas con el fin de abordar el problema de la investigación como el posible fondo. Por lo tanto, como se mencionó anteriormente, la investigación se basa en entrevistas e historias de experiencias

de vida, las cuales fueron grabadas con el uso de los equipos audiovisuales y diario de campo. De esta manera los individuos interrogados pueden expresar y describir sus puntos de vista sobre el tema objeto de estudio, lo cual sería imposible de lograr con un enfoque estrictamente cuantitativo mejor.

"Hacer etnografía es como tratar un manuscrito extraña, llena de elipses, inconsistencias enmiendas sospechosas, y comentarios tendenciosos, escrita no con señales estereo convencionales, pero con ejemplos transitorios de la conducta modelada" (Geertz, 1978, p.20).

Hay que añadir que debe tener un punto de vista local y global del contexto estudiado, ya que esta visión doble es esencial para evitar el pensamiento etnocéntrico. Debido a que, como se ha señalado Aparicio (2011, p. 64).

Tenemos la obligación histórica de reinventarnos, pero también de conocernos íntimamente a cada uno de nosotros, de saber quiénes somos, de dónde venimos, por qué hacemos las cosas que hacemos, los dichos, los mitos, las ceremonias, etc. y cuando podamos entendernos un poco, mínimamente, intentar entender al otro y documentarnos tratando al máximo de evitar las preconcepciones para poder ser objetivos.

Dejando a Brasil para estudiar algún aspecto de la cultura nacional impide lugar que puedan influir y afectar a la imparcialidad y la objetividad de la investigación, ya que aborda temas de la sociedad brasileña. De esta manera se hace más fácil para llevar a cabo el análisis *Etic* frente *Emic* que veremos en el capítulo IV.

¿Qué problemas afligen a las mujeres en mayor Sao Paulo hoy? Entre los diversos problemas, como la violencia y la cultura de la violación, y la privación de los pocos derechos que tuvieron siglos para conquistar, e incluso la lucha eterna contra la objetivación sexual, la presión para lograr un estándar de belleza que, contrariamente a demostrar las "musas" las redes sociales es irreal. Este tipo de contexto crea en las mujeres una especie de inseguridad que es explotada por los medios de comunicación de manera que siempre son capaces de consumir.

Naomi Wolf (1992) explica de una manera brillante lo que se entiende como la "belleza de la Dictadura" cuando nos dice que las mujeres han ganado posiciones importantes en la sociedad dentro de un tiempo relativamente corto, sin embargo, una paralela a estos logros fueron otros problemas como trastornos de la alimentación, la necesidad causada artificialmente para estar en una norma idealizada de la mujer, en su vejez, la obesidad, en lugar de los pecados son razones de estigmatización. Del Priore (2000) corrobora las ideas del lobo, y añade que las ganancias sociales trajeron beneficios, sino también el estrés, la fatiga y el cansancio que asumir distintos papeles como buenos profesionales, una buena esposa y madre y todavía tiene que lidiar con la tiranía de la perfección física empujó a la mujer de no buscar una identidad, sino una identificación.

El detalle simple entre "me hace sentir bien porque realmente siento bien, o me hace sentir bien porque se inserta en un cierto estándar de belleza me hace sentir bien", que puede parecer insignificante para muchas personas, a menudo resulta en algo peligrosamente patológica. Cuando pensamos que hoy en día las niñas esperan con impaciencia cumplir los 18 años para hacer la cirugía de implantes de silicona, o pidiendo un regalo de 15 años _ cirugía plástica en la nariz, la mujer morir en la mesa de operaciones para una liposucción en clínicas sin los recursos necesarios para el simple hecho tener un precio más asequible, la esclavitud de las dietas extravagantes y pobres de nutrientes esenciales para que el cuerpo funcione correctamente, las niñas que sufren intimidación en la escuela por tener el pelo rizado, o "malo", como dicen los colegas, las personas que uno parcelam zapatos de moda 10 veces en la tarjeta de crédito, el oniomania, depresiones, anorexia, etc. De todos modos, no hay dinero es feo, con la banalización de la cirugía plástica y tratamientos estéticos para el envejecimiento es casi un crimen, y estar fuera estándares de la belleza es una imprudencia. Muchas personas se ocupan de los problemas de esta clase como la

futilidad, haciendo caso omiso de que sólo vemos la punta del iceberg y la cuestión es mucho más compleja de lo previsto.

Con respecto a los individuos, la población de esta investigación sirvió un objeto a priori de estudio eran mujeres que vivían en la capital paulista.

Cuando hablamos directamente a las mujeres para ser analizados, estos a su vez se convierten en difícil de alcanzar con ciertos temas, o simplemente respondiendo a lo que creen que queremos oír. Así que la idea de hablar con las mujeres que pasaron el día en que se ocupan de la belleza de los demás y, por la vinculación que acaban de crear, teniendo libertad para hablar de su vida personal, deseos, ansiedades e intimidades parecía más asertivo.

Según Rohden (2001) durante el siglo XIX, la feminidad, la fragilidad, la maternidad y también la belleza personificada la mujer y estas características serían como sus razones para vivir.

Cuando empiezan a actuar en el mercado laboral, las mujeres a establecer una nueva relación con el cuerpo y su identidad (Edmonds, 2007).

Como la idea de Slater (2002) esta mujer comienza a construir su identidad a presentar a otros que buscan la aprobación de la sociedad, a continuación, se dirige a ti asegurándose de que su apariencia es compatible con el diseño de su personal.

La vanidad es un factor crucial para el comportamiento de compra de cosméticos, explica Pinto (2003) y también corroborando los dos últimos autores:

La vanidad viene como el contagio contraída de las relaciones y conversaciones de los hombres. Nuestra comprensión infectar fácilmente con sus propios puntos de vista y los otros con sus propias vanidades y comas de los demás. Sin embargo, es el delirio producido por la vanidad y que los resultados dependen de la sociedad. El deseo de adquirir fama infunde dicho valor en los hombres que los convierte en héroes en los científicos, benignos y personas virtuosas. Por eso, el hombre sin vanidad se siente un desprecio universal para todos, empezando por el mismo (p.5).

Los seres humanos tienden a ver el mundo a través de su cultura. Es decir, siempre existe la tendencia a juzgar la propia cultura como superior a los demás. Estos hábitos y costumbres nos esclavizan, condicionado dominando nuestro examen libre de otros pueblos y culturas. Nacido de las costumbres de este proceso tiranizados que conducen a un juicio de otro, provocando el alejamiento de otra cultura. Podemos decir que este punto de vista del otro es la base de la relación entre el etnocentrismo y el prejuicio que dice Smith (2009). Según Lipovetski (2004) la vanidad "funciona como un dopaje o como un estímulo a la existencia, a veces, como un paliativo, la detección de todo no va bien nuestra vida" (p.22).

Para estructurar y entender los contenidos abordados dividir la investigación de la siguiente manera:

El primer capítulo de esta tesis doctoral explicar toda la estructura y objetivos de la investigación. Hemos analizado la relevancia de la misma en el escenario académico y económico en Brasil. Se presentan los principales conceptos tratados y la mezcla de disciplinas y comercialización antropología urbana con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. También se explica en más detalle manera de explicar todo lo ya tratado brevemente aquí.

En este capítulo se explica con el fin de entender un poco mejor cómo funcionan los medios sociales y la dinámica de comportamiento de las necesidades de las personas comenzar con la teoría simple pero bastante explicativo de Maslow. La teoría de la motivación de Maslow busca entender lo que impulsa la conducta humana, y llega a la conclusión de que el comportamiento es motivado por necesidades, que llama para las necesidades básicas. Estos requisitos se basan en dos grupos: la deficiencia y el crecimiento. Las necesidades de las personas con discapacidad son fisiológicas, de seguridad, afecto y estima, mientras que las necesidades de crecimiento son los

relacionados con el desarrollo personal y la realización de los seres humanos (citados por Guimarães, 2001).

En el segundo capítulo titulado: “‘Quién es más bella que yo?’ Déjame contarte una historia...”, hablamos de la deconstrucción de la simbología de un mero consumidor para construir una mujer detrás de ese impulso o deseo de consumir. De ahí el origen del título "Transformación de los consumidores en las mujeres." Cuando pensamos en los consumidores, que es normal en los negocios tienen una visión como "mecánica" de las mujeres. Estudio de mercado sobre la base de cuestionarios y otros métodos cuantitativos casi no llegar a un resultado satisfactorio cuando se trata de "lo que quieren las mujeres". Usted tiene que entender su esencia en sus diferentes escenarios y ver como lo son individuales, por lo que cada uno es diferente de otro.

Por lo tanto, para comprender mejor los problemas que se presentan, y luego los conceptos que se presentarán a lo largo del trabajo, así como el objeto de estudio de estudio, es necesario redescubrir la historia de Brasil desde la perspectiva de las mujeres. La comprensión de la historia de las mujeres es algo bastante difícil, ya que su historia es contada por los hombres. La historia del mundo es contada por los hombres. En segundo lugar, Pedro (2003) recurrió principalmente a la memoria de sexo masculino. El argumento era que las mujeres no estaban bien enteradas de los eventos de esta esfera, no es de tránsito. La perspectiva de una historia que buscaba "lo que realmente pasó", exigió que el testimonio fue proporcionado por los que estaban presentes en los eventos

En el capítulo tres de esta investigación intitulado: Factores que influyen en el comportamiento de compra, hablamos sobre cómo la antropología y el *marketing* están intrínsecamente implicados en este tipo de fenómenos. También se muestra cómo las disciplinas

de antropología y administración de empresas pueden estar en la misma línea de investigación, a pesar de poseer bases distintas.

Por lo tanto, es posible decir de una manera simplificada que el *marketing* juntamente con el estudio del comportamiento del consumidor busca apartir de las características culturales y sociales de la gente, también con factores externos tales como la economía y la moda, por ejemplo, descubrir posibles necesidades de los consumidores, alcanzar sus percepciones, motivándolos en relación a su producto o servicio con el fin de satisfacerles.

Como Winkin et al., informa (1982), aproximadamente en los años 60 y 70, el antropólogo Gregory Bateson y su equipo de psiquiatras tratan de formular una teoría de la comunicación general. Ray Birdwhistell y Edward Hall están antropólogos con un considerable bagaje de conocimientos lingüísticos que tratan de ampliar los conocimientos tradicionales de comunicación, la introducción de la comunicación corporal (kinésica) y el campo interpersonal (proxémica). Erving Goffman, sociólogo que trabaja en hogares de ancianos y el estudio de la trama del tejido social en estos espacios.

Estos investigadores, comienzan un trabajo de la observación del comportamiento natural. Los seres humanos se mueven, hacen sonidos, comen, reúnen en pequeños grupos diversos de hombres y mujeres, jóvenes y viejos, etc. puede presentar la observación de diferentes categorías, clases y géneros desde múltiples ubicaciones, pero esta tarea puede llevarse a cabo sin terminar jamás. Pero la investigación de la comunicación entre los hombres sólo se inicia a través del momento en que hace la pregunta: "¿Cuáles son entre los millares de comportamientos posibles corporales, los que tienen la cultura para constituir conjuntos significativos?" (Winkin et al., 1982, p. 21).

Esta pregunta plantea una cuestión en la elección y organización de la conducta e implica la adhesión a un principio: la existencia de "códigos" en el comportamiento personal e interpersonal a regular su existencia en su contexto y su significado. Todo hombre "(...) vive necesariamente, aunque sea inconscientemente en los códigos y los códigos" para todos los comportamientos que supone. En este sentido, los investigadores llamaron comunicación el uso de todos estos códigos y en respuesta dijo: "No se puede dejar de comunicar". Este es uno de los principales axiomas, escrito por Paul Watzlawick, Janet Beavin y Don Jackson en el libro *lógica de una comunicación*. (Winkin et al., 1982, p. 23).

En la dinámica de la línea del tiempo, los cambios de paradigma se producen de vez en cuando y estos siguen la historia de la humanidad. En el proceso de evolución de los paradigmas incluye contribuciones de varias ciencias y en la actualidad estamos asistiendo a un gran cambio no sólo en la ciencia sino también en el ámbito social, experimentamos un mundo globalmente interconectado en el que los fenómenos biológicos, psicológicos, sociales y ambientales son interdependientes y estos ellos deben ser capaces de contribuir a la reconstrucción del conocimiento y para superar visión fragmentada y reduccionista del universo. En la obra de Thomas Kuhn, titulado *La estructura de las revoluciones científicas*, cree que "paradigmas" son reconocidas universalmente logros científicos que, durante un cierto período de tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad de practicantes de una ciencia. (Kuhn, 2001, p.13).

Tanto la evolución de la humanidad como el cambio de paradigmas van evolucionado invariablemente al largo de la historia del universo, ambos son procesos dinámicos y inacabados. Necesitamos de los paradigmas, pues estos guían nuestras decisiones, la forma de ver el mundo, la organización de la sociedad y la comunidad científica, porque propone nuevos modelos para la

comprensión de la realidad, lo que permite el cambio de creencias y valores, y están cambiando los conceptos y pensamientos de los hechos. Para Vasconcellos Esteves (2002), la palabra paradigma tiene su origen *parádeima* del griego, que significa modelo o patrón. Por lo tanto, el hombre lee el mundo como sus paradigmas y puede, con este "lente" distinguir "derecho" e "incorrecto", o incluso saber lo que está científicamente aceptado o no por la comunidad.

Así surge la necesidad de una perspectiva ecológica, un nuevo paradigma, una nueva visión de la realidad, donde los pensamientos, percepciones y valores pueden realizar un cambio en la concepción holística de la realidad. En este sentido, la ecología, se presenta como un nuevo concepto, que propone la integración completa entre los animales y los elementos de la planta de la tierra. Con este reto, el movimiento de la ecología propone que "En la naturaleza, no hay" arriba "o" abajo ", y no hay una jerarquía. Hay redes anidadas dentro de otras redes " (Capra, 1996, p. 45). En este sentido, el mundo se percibe como una red de relaciones, que comprenden conexiones, interconexiones, el movimiento, el flujo de energía, interrelaciones en un constante proceso de cambio y transformación.

En el cuarto capítulo de esta investigación, llevamos a cabo la Etnografía y el análisis de las experiencias en el campo, como en cualquier investigación que no se puede hacer directamente las preguntas, hizimos la etnografía.

Con el fin de lograr un resultado satisfactorio desde fines de investigación, se necesita el uso de un enfoque cualitativo. Para Oliveira (2002) como se ha dicho, los estudios que utilizan este enfoque son fáciles de describir la complejidad de una hipótesis o problema en particular, analizar la interacción de ciertas variables, entender y clasificar los procesos de cambio.

Vivimos, experimentamos e intentamos aprender las reglas tácitas de la realidad que nos encontramos. Los contrastes eran inevitables. Y también con agradables sorpresas. Fueron

necesarios algunos días para conseguirmos neutralizar todo que creiamos saber acerca de esta ciudad y mantenerse en una posición neutra. Siempre hablando de la peligrosidad de la ciudad, el estrés del tráfico, la gente, incluso el vuelo con destino a Brasil. Después de unos pasos en falso fue posible llevar a cabo el trabajo de campo y obtener resultados bastante interesantes como observar tras el quinto y último capítulo.

En el quinto y último capítulo de este trabajo que tenemos las consideraciones finales de la investigación. Cerramos la investigación en el quinto capítulo, donde versamos sobre las conclusiones, limitaciones, aportaciones y prospecciones de acuerdo con los conceptos y la etnografía realizada.

CAPÍTULO I - Estrutura e Desenvolvimento da Investigação

1.1 Justificativa

Diante do exposto, esta Tese Doutoral se justifica pela carência de uma abordagem que trate os impactos da cultura do consumo existente no país, aliada ao culto ao corpo, em alguns casos acarretando em sérias consequências no que tange a problemas sociais e de saúde nas mulheres brasileiras. Muitas pessoas ignoram, ou não dão o verdadeiro valor aos problemas da pressão social que ocorrem maioritariamente as mulheres no Brasil. Esta pesquisa não busca uma postura radical abolindo práticas de beleza feminina, mas busca mostrar que existe diferença entre fazer algo por razões pessoais e por razões sociais. A pesquisa também busca expor a necessidade da “aceitação” que é tão presente na sociedade atual, mas que não é explícita. Ou seja, é algo tão interiorizado e de certa forma até inconscientemente etnocêntrico. As pessoas não se dão conta, ou não admitem.

A indústria da beleza atualmente movimenta milhões em todo o mundo. No Brasil não é diferente, o país é o terceiro maior consumidor de produtos de beleza e higiene pessoal, segundo a ABIHPEC⁶, estando atrás apenas de Estados Unidos e Japão. Os números brasileiros não param de crescer. Nesta pesquisa demonstramos como os apelos sociais e incentivos de consumo por parte das mídias afetam o público alvo e o que é de interesse a ambos. Contribuindo, desta maneira com a indústria, o governo, a sociedade e a academia. Para esta última, este trabalho contribui para

⁶ Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br>.

mais uma referência e mais um ponto de vista acerca da temática. Buscamos demonstrar também como a interdisciplinaridade em uma investigação pode trazer a luz diferentes perspectivas para a resolução de um problema que sob a ótica de apenas uma disciplina parecia obsoleto. Demonstrando assim como a antropologia pode ser uma ferramenta de grande relevância e utilidade se também aliada a diferentes disciplinas.

1.2 Quanto ao desenvolvimento da pesquisa no exterior

No campo da antropologia o Brasil sempre possuiu visibilidade no exterior por sua riqueza cultural embora de uma maneira estereotipada. Com a crise econômica internacional esta visibilidade maximizou-se como se os olhos do mundo estivessem voltados a nosso país. Contudo com as reviravoltas no cenário político nacional e a crise econômica que agora também assola a nação, uma vez mais o mundo nos observa, agora a espera de uma reação. Apesar de indiscutivelmente havendo bons pesquisadores no Brasil, as oportunidades permanecem mais difíceis. Em Salamanca é possível manter constante contato com antropólogos de reconhecimento internacional, entre eles o Sr. Dr. Ángel Baldomero Espina Barrio, que além de ser um exímio antropólogo de incontestável prestígio é um grande conhecedor da cultura brasileira tendo publicado várias obras pela fundação Joaquim Nabuco. Ainda, justificando a realização da pesquisa fora do Brasil, acrescentamos que foi de suma importância para desvencilhar-se das amarras do etnocentrismo devido à realização do doutorado fora do país de origem da problemática. Assim é possível entender como o mundo percebe nosso país e nossa cultura, foi possível ter perspectivas que não seriam notadas caso contrário. Em outras palavras, caso não houvesse tido contato com outras culturas que não a brasileira, não seria possível desenvolver este estudo, o que demonstramos ao longo da investigação. Na antropologia, quando nos propomos a

estudar o “nós” ao invés do “outro”, é imprescindível sair do etnocentrismo e manter constante contato com outras culturas.

1.3 Quanto a instituição de destino no exterior

Justificando a escolha da instituição no exterior, além dos outros adjetivos descritos acima, a Universidade de Salamanca possui um Centro de Estudios Brasileños cujo objetivo é divulgar o Brasil na Europa e colaborar com as atividades de difusão da língua e cultura espanhola no Brasil e um instituto de Iberoamérica que é um instrumento de cooperação e conhecimento para difundir a interculturalidade entre as culturas brasileiras e espanholas. O Centro de Estudos Brasileiros (CEB) da Universidade de Salamanca também possui um mestrado em Estudos brasileiros, onde nos possibilitou frequentar algumas disciplinas, como história do Brasil, por exemplo. Ministradas por professores da Universidade de Salamanca (USAL) e da Universidade de São Paulo (USP), tendo assim uma dupla perspectiva acerca dos problemas e da história do Brasil. Através do Centro de Estudos Brasileiros e do trabalho voluntário na ABS – Asociación de la Comunidad Brasileña em Salamanca, foi possível também conhecer o diretor do Centro Dr. Ignacio Berdugo, que foi reitor da Universidad de Salamanca por duas vezes. O professor Berdugo foi imensamente prestativo com os problemas desta investigação, possibilitou uma estância de investigação na Universidade de São Paulo (USP), junto ao Núcleo de Antropologia Urbana da USP (NAU) tendo como supervisor o conhecido antropólogo brasileiro Dr. José Guilherme Cantor Magnani, autor de diversos livros sobre antropologia urbana no Brasil. Isso enquanto o desenvolvimento do trabalho de campo no Brasil.

Ainda, no desenvolvimento desta pesquisa, ministramos seminários no Máster de Antropología de Iberoamérica – MAI na USAL, enriquecendo-nos com experiências didáticas e apresentando os temas desta pesquisa, promovendo a interculturalidade com os alunos, ou seja, a interação e o ganho mútuo de conhecimentos entre os vários elementos envolvidos e várias áreas do saber.

Além do apoio que proporciona esta instituição com materiais, simpósios e congressos acerca da América Latina, especialmente o Brasil, para o tema em questão, torna-se muito mais valoroso ter uma perspectiva de como o cenário internacional vê nosso país. Ademais, é preciso ter a visão local e global do contexto a ser estudado, pois tal visão é crucial para que se evite o etnocentrismo. Sair do Brasil para estudar algum recorte da cultura nacional, é possível evitar senso comum uma vez que a pesquisa se desenvolve acerca de temas brasileiros.

Por tratar-se de um tema inovador no contexto espanhol, ou seja, esta investigação uma vez apresentada em solo brasileiro, todos saberiam do que se trataria a problemática. Na Espanha, do contrário, sentimos algo de dificuldade com a questão do conteúdo trabalhado, resistência da academia, contexto cultural totalmente distinto neste aspecto já que tratamos da pressão social em relação a beleza, escasso material que versam sobre a temática trabalhada, recorrendo a materiais estado-unidenses e brasileiros. Em contrapartida esta experiência muito nos enriqueceu, porque nos fez atentar a diversidade no que concerne aos padrões de beleza mundiais, e em como se poderia explicar a problemática a pessoas que não estão habituadas aos reveses em relação a aparência que tratamos ao longo do trabalho.

1.4 Do trabalho de campo no Brasil

Tendo o trabalho de campo previsto no projeto inicial e por ser um dos critérios do programa de doutorado de Ciências Sociais da Universidade de Salamanca, houve a necessidade de uma estância de investigação no Núcleo de Antropologia Urbana (NAU) da Universidade de São Paulo, que é referência internacional e é representado pelo exímio antropólogo José Guilherme Cantor Magnani, docente da mesma instituição e autor de diversas publicações de extrema relevância para a presente pesquisa. Também levando em consideração o fato de que metade do PIB brasileiro se concentra em apenas três capitais, onde São Paulo concentra (32,6%) com a maior economia do país. Fazendo de São Paulo o cenário ideal para esta pesquisa, também pela visível desigualdade social, o que trabalhamos no trabalho de campo, as perspectivas dos extremos em relação a pressão social e padrões de beleza. Levando em consideração o que já comentamos sobre a indústria da beleza que, atualmente movimenta milhões em todo o mundo. No Brasil não é diferente.

1.5 Objetivos da investigação

Para tanto, a investigação tem como seguintes os objetivos.

1.5.1 Objetivo geral.

Identificar o impacto da sociedade de consumo no comportamento das mulheres na cidade de São Paulo (Brasil), avaliando as variações no estereotipo de beleza e na satisfação pessoal com a aparência, levando em conta quão suscetíveis podem ser, tais mulheres aos agentes externos.

1.5.2 Objetivos específicos.

1. Identificar quão dispostas estão as mulheres pesquisadas a conseguir satisfação com a aparência física;
2. Identificar o tipo de pressão social que mais afeta as mulheres no que se refere a sua aparência física e seus hábitos de cuidado com a mesma;
3. Analisar quanto investem na indústria da beleza as mulheres estudadas, tendo em conta seus ingressos mensais, sua idade e outras variáveis socioculturais.

Sob o olhar antropológico, o comportamento de consumo dos produtos da indústria da beleza neste estudo se utilizam como um dos principais instrumentos de análises das mulheres investigadas, e das variáveis mencionadas.

1.6 Hipóteses

Uma vez identificadas as influencias exercidas pela sociedade de consumo sobre as mulheres estudadas, se consideram as seguintes hipóteses para o desenvolvimento da investigação.

1. A pressão social faz com que as mulheres invistam mais dinheiro do que seria conveniente na indústria da beleza, o que as leva a contrair dívidas;
2. Algumas mulheres podem desenvolver patologias psicológicas por insatisfação com sua aparência física. Em alguns casos podendo levar a estados de ansiedade, frustrações e, inclusive, indo mais longe, até o desenvolvimento de depressões, anorexia e/ou bulimia;
3. Estes fatos dependem diretamente de variáveis socioculturais como idade, nível de salário, nível cultural, sua profissão e sua posição e tipo de família.

1.7 Categorias de análise

De acordo com a temática abordada nesta investigação onde tratamos os impactos da pressão social no comportamento das mulheres, observando até que ponto este fenômeno tem a ver com a vaidade e o que interfere na autoaceitação, autorreconhecimento, reconhecimento do “outro” e questões de alteridade.

Portanto, levaremos em conta os resultados do trabalho de campo por meio de etnografia, etnologia, entrevistas semi-estruturadas, entrevistas em profundidade em casos específicos, observação e observação participante, utilizando as seguintes categorias de análise sob a perspectiva *Emic versus Etic*:

- Inclusão
- Exclusão
- Integração
- Segregação

1.8 Metodologia

1.8.1 Das fontes de pesquisa.

Parte-se da análise do pluralismo resultante das diversidades existentes em São Paulo - capital, sejam socioculturais, históricas ou classistas uma vez que, como bem sintetiza (Harris, 2011) nos diz que cada cultura seria um mosaico de elementos coletados de povos próximos e ao mesmo tempo distantes.

As observações também foram baseadas na intersecção realizada entre a doutrina antropológica urbana, social e de consumo e, o esquema de comportamento de consumo de Philip Kotler (1998) como base para as próprias teorias resultantes desta investigação.

Entende-se que cada cultura seria com um centro difusor, desde o qual, os traços culturais se expandiriam em círculos concêntricos de influência. Para esta situação, Franz Boas (1964) denomina particularismo cultural, e abre caminho para uma nova visão sobre a importância do estudo do aspecto mental do homem. Portanto, fez-se valer de fontes de pesquisas nos locais onde foram criados, no caso dos conceitos analisados e ao mesmo tempo nos locais onde foram postos em prática tais conceitos. Em outras palavras, fontes teóricas foram buscadas no ambiente espanhol, onde se pôde observar desde uma visão externa a aplicabilidade do que foi desenvolvido

e, em seguida, foi observada a prática dos conceitos teóricos nos locais de aplicação, a partir de uma visão interna e próxima.

As fontes de pesquisa para a revisão bibliográfica foram extraídas das bibliotecas espanholas, nesse caso, as diversas da Universidade de Salamanca, bem como das bibliotecas da Universidade de São Paulo onde foi realizado o trabalho de campo. Também usamos ferramentas como *ibooks* para pesquisa e compra de livros *online*.

Tal pesquisa não poderia deixar de contar com o conceito de “netnografia”, trabalhado pelo canadense Robert Kozinets, que é a pesquisa etnográfica na internet. Este trabalho é sobre tudo um trabalho de profunda observação comportamental, então também observação nas redes sociais foram primordiais para coletar sinceras opiniões das pessoas nos contextos pesquisados. Na era digital em que vivemos o uso da netnografia é uma importante ferramenta para pesquisas de cunho comportamental.

Na internet, as pessoas não têm medo de dizer o que pensam ou como se sentem, protegidos pelo anonimato da rede. Tal prática nos permite conhecer dúvidas e opiniões “puras” das pessoas, uma vez que estas não sabem que estão sendo analisadas e não se preocupam em dizer o que “acha que o pesquisador quer saber”. Na internet as pessoas empoderam-se e têm liberdade de serem elas mesmas muitas vezes sem preocuparem-se com julgamentos alheios. O que também acontece muito na web são relatos de desabafos de desconfortos com a aparência como mostra o vídeo da vlogueira Renata Meins, por exemplo.⁷

⁷ “Estranhezas de Renatildes” <https://www.youtube.com/watch?v=nG-IWrZqwWA>. Acessado em: 04/04/2016. Renata é uma vlogueira brasileira que vive há alguns anos na Austrália. Renata possui contas em redes sociais onde divulga experiências e dicas de beleza com suas seguidoras. Neste vídeo Renata conta a mais de 500 mil pessoas sobre suas “estranhezas”, ou seja, o que ela quis dizer no vídeo é que ela, como todo o ser humano normal possui algum tipo de “defeito”, mas que as pessoas por vê-la somente no vlog não viam. Renata conta também no vídeo que decidiu gravá-lo após receber incontáveis mensagens e e-mails de seguidoras com baixa autoestima por sua aparência.

O estudo de caráter antropológico-urbano justifica a pesquisa teórico-prática, onde em um primeiro momento, faz-se um levantamento bibliográfico detalhado, e a preparação do material a ser utilizado na etapa posterior.

De acordo com o método a ser trabalhado, dá-se ênfase à etnografia, pois a mesma é vista como um esforço em transmitir o ponto de vista do nativo em sua autenticidade não contaminada com visões externas, ou ainda identificada com o trabalho de campo em geral ou como o conjunto das técnicas e métodos para fazer a pesquisa.

Assim faz-se necessária a “observação” *in loco* informal e “participante”. Principalmente em períodos cujo consumo pode ser influenciado por datas culturais. Pois como afirma Lévi-Strauss (1991):

Por uma razão muito profunda, que se prende à própria natureza da disciplina e ao caráter distintivo de seu objeto, que o antropólogo necessita da experiência do campo. Para ele, ela não é nem um objetivo de sua profissão, nem um remate de sua cultura, nem uma aprendizagem técnica. Representa um momento crucial de sua educação, antes do qual ele poderá possuir conhecimentos descontínuos que jamais formarão um todo, e após o qual, somente, estes conhecimentos se “prenderão” num conjunto orgânico e adquirirão um sentido que lhes faltava anteriormente (pp. 415-416).

Ademais, a pesquisa conta com entrevistas, relatos de experiências de vida, e também com o uso de equipamentos audiovisuais e diário de campo. Parte do material pode ser observado nos anexos deste trabalho.

No segundo momento, o estudo faz uso da Etnologia, utilizando como fontes, artigos, livros e palestras de antropólogos, administradores, psicólogos e sociólogos que versaram sobre as questões abordadas nesta investigação.

1.8.2 Da concepção antropológica do procedimento de investigação.

Para entender melhor a dinâmica do comportamento de consumo, é preciso conhecer o movimento das grandes cidades, para tanto, trabalhamos com conceitos de antropologia urbana, que teve sua gênese com a escola de Chicago e a Escola de Manchester, que foram as mais significativas. Entre os anos de 1920 e 1945 a escola de Chicago produziu vários trabalhos excelentes de etnologia urbana, da cidade como modelo espacial e ordem moral que construiu praticamente um inventário da modernidade na época, marcando assim o nascimento do viés urbano tanto da antropologia quanto da sociologia (Homobono, 2000).

Pode-se dizer que a antropologia urbana nasceu a partir de estudos sociológicos com a necessidade de estudar e entender aquela sociedade moderna que se formava. Os pesquisadores perceberam que não só as sociedades consideradas primitivas necessitavam ser estudadas, mas também as sociedades contemporâneas. Wirth um dos grandes pesquisadores na época nos diz em sua obra *Urbanism as a way of life* (1938, citado por Homobono, 2000) diz que:

O tamanho, a densidade e a heterogeneidade são as variáveis mais características que definem a cidade. A partir das mesmas vão tratar de definir os elementos específico do modo de vida urbano, que vão desde a debilidade dos vínculos que unem os cidadãos, passando pela consideração das relações sociais como meio, não como fim, até os processos de concentração empresarial e divisão social de trabalho (p.17).

Estudar as sociedades contemporâneas pode ser um desafio tão interessante quanto o estudo das sociedades consideradas primitivas. Muitas vezes não se conhece a razão pela qual nos comportamos de determinada maneira ou porque preferimos determinados produtos. Para entender os indivíduos estudados e estando em pauta o contexto urbano, Magnani (2012) afirma:

É preciso levar em consideração dois fatores constituintes: *paisagem* (entendida como o conjunto de espaços, equipamentos e instituições urbanas) e os *atores sociais*. Não se trata, contudo, de um cenário já dado no qual os atores desenvolvem suas práticas. Na verdade, a paisagem urbana é o resultado dessas práticas e das intervenções ou modificações impostas pelos mais diferentes atores (poder público, corporações privadas, associações, grupos de pressão, moradores, visitantes, equipamentos, rede viária, mobiliário urbano, eventos, etc.) em sua complexa rede de trocas (p. 252).

A antropologia urbana busca raízes destes comportamentos e é aliada as ciências de marketing, cujos pesquisadores se deram conta de que é preciso estudar a fundo a cultura de determinada sociedade, com todas as suas peculiaridades para entender e comercializar as “necessidades” dos clientes ao realizar algum trabalho.

Um dos desafios deste trabalho será trabalhar a questão da antropologia urbana com as técnicas tradicionais da disciplina, uma vez sempre que existe a tendência de analisar como uma “aldeia” como afirma Magnani (2012). A realidade urbana está longe de parecer-se com uma aldeia. O autor afirma que:

(...) é preciso manter-se fiel ao patrimônio teórico e metodológico da disciplina, ao mesmo tempo em que é obrigada a trabalhar num contexto com determinadas características, entre as quais as escalas de suas unidades de análise. De prono surge um primeiro viés: O tentar reproduzir, principalmente no cenário das grandes metrópoles, aquelas condições tidas como clássicas na pesquisa antropológica – a dimensão da aldeia, da comunidade, do pequeno grupo (Magnani, 2012, p. 251).

Hannerz (1980) endossa quando diz que antropologia deve concentra-se na pluralidade do contexto urbano, diferente do que acontece nas aldeias ou comunidades urbanas.

A abordagem teórica desta pesquisa para atingir os objetivos almejados consiste na fusão das seguintes linhas presentes nas Ciências Sociais: Antropologia Urbana, Antropologia do Consumo e *Marketing*, estes serão os pilares desta investigação.

O que se busca é entender através de conceitos de marketing, é como os estímulos das mídias podem interferir na vida das mulheres investigadas, com a antropologia do corpo entender o reflexo destes estímulos quanto a aceitação das mulheres em relação a elas mesmas, analisar o

consumo como um reflexo deste fenômeno urbano conforme o que for constatado nas hipóteses e entender a problemática como uma característica das sociedades urbanas. Desta maneira, entender um recorte do comportamento do “homem” moderno.

Aceitar a qualidade móvel do significado cultural numa sociedade de consumo deve ajudar a esclarecer dois aspectos do consumo na sociedade moderna (McCraker, 2007).

Os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural conforme aportam Douglas e Isherwood (1978) e Sahlins (1976), citados por McCraker (2007). Este significado cultural muitas vezes o *marketing* ajuda a adquirir.

Para estudar os fenômenos anteriormente comentados, utilizamos a antropologia como o estudo daquele que é diferente de mim, mas nas sociedades urbanas estas diferenças podem minimizar-se muito. Falando de uma sociedade ocidental capitalista como tantas outras. O interessante é haver passado anos fora do seu próprio país e poder observá-lo com os olhos do mundo. A antropologia Urbana já é um desafio, sobretudo porque esta ciência propõe estudar “o outro” e, seguindo os passos do antropólogo Gilberto Velho (2013), resolvemos estudar o “nós”. Desta maneira enfrentamos outro problema. A metodologia a utilizar. Que não poderia ser outra se não a observação, observação participante, entrevistas e histórias de vida.

São Paulo é o centro econômico da América Latina, um grande polo de compras. As principais lojas de grifes nacionais e internacionais estão espalhadas entre os 51 shoppings centers

da cidade. A oferta gastronômica, os cinemas e os teatros os transformaram meros centros de compras em grandes centros de convivência, cultura e lazer⁸.

Para entender um pouco melhor como trabalham as Mídias sociais começamos com a simples, mas bastante explicativa Teoria de Maslow. A teoria da motivação de Maslow procura entender o que impulsiona o comportamento humano, e chega à conclusão de que o comportamento é motivado por necessidades, a que chama de necessidades fundamentais. Está teniendo lugar a un cambio en la imagen del ser humano; todo ello se sigue de la filosofía de la naturaleza humana que la gente ha guardado en sus huesos...en el caso de la imagen humanista de da tercera Fuerza, que muestra con tanta claridad que hemos estado vendiendo naturaleza humana deficiente a través de la totalidad de la historia registrada, ésta es, ciertamente,... una revolución, en términos de sus consecuencias; ello puede cambiar al mundo, y lo cambiará así como a todo lo que hay en él. Considero un privilegio hallarme en el punto decisivo de la historia y estar ayudando, mediante tal movimiento, así como de conocer a los otros que integran la tercera Fuerza: Rogers, Goldstein, Allport, etc. (Maslow, 1962, p.32).

Tais necessidades são baseadas em dois agrupamentos: deficiência e crescimento. As necessidades de deficiência são as fisiológicas, as de segurança, de afeto e as de estima, enquanto que as necessidades de crescimento são aquelas relacionadas ao auto-desenvolvimento e à auto-realização dos seres humanos. Huitt (citado por Guimarães, 2001).

De acordo com a ideia de Maslow, os seres humanos humanos vivem para satisfazer as suas necessidades, e objetivam alcançar a autorrealização plena. O esquema descrito na Pirâmide de Maslow trata justamente da hierarquização dessas necessidades ao longo da vida do ser humano e foram classificadas em uma pirâmide, denominada por Maslow (1975) como a “Pirâmide das Necessidades Humanas” onde aparecem em uma ordem hierárquica de importância, como segue na figura 1 abaixo:

⁸ Disponível em: <http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/o-que-visitar/atrativos/pontos-turisticos/2929-shoppings-da-cidade>. Acessado em: 15/11/2015.



Figura 1: Hierarquia das Necessidades Humanas Segundo Maslow.
 Fonte: Adaptado de Chiavenato, 2008.

As necessidades fisiológicas são as mais urgentes e as que mais fortemente agem sobre o comportamento humano. Todavia, se estiverem razoavelmente satisfeitas, as necessidades do indivíduo passam para o degrau acima (Espina, 2005, p. 32). Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome (Maslow, 1975, p. 342).

As necessidades fisiológicas são as mais urgentes e as que mais fortemente agem sobre o comportamento humano. Todavia, se estiverem razoavelmente satisfeitas, as necessidades do indivíduo passam para o degrau acima Espina (2005).

Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome (Maslow, 1975, p. 342).

Corroborando Del Priori (1997) percebe uma tentativa, na maioria de seus clientes, em provar para suas companheiras que estão satisfeitos com seus corpos, que chegam mesmo a achá-los belos. Mas eles não são sequer ouvidos, pois as suas afirmações chegam aos ouvidos delas como um simples afago numa ferida narcísica, não podendo tais afirmações serem consideradas como verdadeiras. “A alienação do espectador em favor do objeto contemplado se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (Debord, 1992, p. 24).

As necessidades de segurança levam o indivíduo a instintivamente ou não, proteger-se de qualquer perigo, seja ele real ou imaginário. Semenik e Bamossy (1995) citados por Guimarães (2001) enfatizam que, todo ser humano necessita de abrigo e proteção para seu corpo e de manutenção para que possa gozar de uma vida confortável. Bem, como na necessidade fisiológica, o organismo pode ser fortemente dominado por tal necessidade, que passa a dirigir e a determinar a direção do comportamento.

Bertalanffy (1976), aporta que “salvo pela satisfação imediata das necessidades biológicas, o homem vive em um mundo não só de coisas, más de símbolos” (p. 85). Com mais esta necessidade satisfeita, as necessidades do indivíduo passam para o degrau acima, nas necessidades sociais, e assim sucessivamente.

As necessidades sociais são entre outras, as necessidades de afeto que todo o ser humano sente. Segundo Maslow (1975) “(...) a pessoa passa a sentir, mais intensamente do que nunca, a falta de amigos, de um namorado, de um cônjuge ou de filhos (...) seu desejo de atingir tal situação será mais forte do que qualquer coisa no mundo” (p. 350).

Necessidade de status e estima refere-se ao ego, a auto-estima, autoconfiança do indivíduo, ter uma auto-avaliação estável. Estas necessidades, se não forem satisfeitas, podem gerar sentimentos de inferioridade e desalento.

Orador B: É. E aí, eu percebi que com maquiagem eu ia me sentir muito realizada. Por quê? Porque a maquiagem, além de você ter o cuidado de deixar a pessoa bonita, você lida muito com a autoestima, né, então a gente lida muito com a autoestima, tanto cabelo, maquiagem, você tem que saber o quê que a cliente quer, o que que ela espera, qual o resultado que ela espera, então a gente tem uma sensibilidade maior e você vai desenvolvendo isso ao longo... (Entrevistada A).

As necessidades de auto-realização são as necessidades de desenvolvimento pessoal que o indivíduo passa a ter depois de satisfeita as demais necessidades. “Essa tendência pode ser expressa como o desejo de a pessoa tornar-se sempre mais do que é e de vir a ser tudo o que pode ser” (Maslow, 1975, p. 352).

Tal como afirma Rameck (2001) nos dizendo que:

A motivação econômica é, sem dúvida, um dos fatores mais importantes na inserção da mulher no universo do trabalho. A economia gera novos produtos, ampliando os serviços, e estes, por sua vez, demandam a contratação de mais profissionais. É uma dinâmica econômica que aumenta as necessidades de consumo, pressionando por uma ampliação da receita no orçamento familiar (p. 28).

A carreira também é para mulher uma questão de status e realização pessoal e este tipo de necessidade diferentemente das necessidades anteriores, não se extingue pela plena saciação. Quanto maior for a satisfação experimentada por uma pessoa, tanto maior e mais importante parecerá a necessidade (Guimarães, 2001).

Conforme analisa Guimarães (2001) a teoria de Maslow possibilita compreender os fatores psicológicos que interferem em todo processo de compra desde o reconhecimento de uma necessidade até a decisão e avaliação nos “pós” compra e, não só no reconhecimento de necessidades.

No que se refere ao tema tratado nesta pesquisa, prestamos atenção nas três últimas necessidades. Estas necessidades são capazes de provocar a problemática sugerida nas hipóteses deste trabalho.

É possível, assim, dizer de uma forma simplificada que o *marketing* em conjunto com o estudo do comportamento do consumidor procura, a partir das características culturais e sociais de um determinado povo, juntamente com fatores externos como economia e moda, por exemplo, desvendar possíveis necessidades dos consumidores, atingirem suas percepções, motivando-os em relação ao seu produto ou serviço a fim de satisfazê-los.

Baseando-nos neste pensamento chegamos ao sistema de fatores que influenciam o comportamento de compra de Phillip Kotler (1998) que mostramos a seguir e trabalhamos no terceiro capítulo desta tese doutoral.

Em relação a pressão social e vaidade e necessidade de aceitação, aporta Del Priore e Bassanezi (1997) nos contando que percebe uma tentativa, na maioria dos seus clientes, de provar para suas companheiras ou companheiros que estão satisfeitos com seus corpos, que chegam mesmo a achá-los belos. Mas eles não são sequer ouvidos, pois as suas afirmações chegam aos ouvidos delas como um reles afago numa ferida narcísica, não podendo tais afirmações serem consideradas como verdadeiras. “A alienação do espectador em favor do objeto contemplado se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (Debord, 1992, p. 24).

As necessidades de segurança levam o indivíduo a, instintivamente ou não, proteger-se de qualquer perigo, seja ele real ou imaginário.

Com mais esta necessidade satisfeita, as necessidades do indivíduo passam para o degrau acima, nas necessidades sociais, e assim sucessivamente.

As necessidades sociais são as necessidades de afeto que todo o ser humano sente. Segundo Maslow (1975) “(...) a pessoa passa a sentir, mais intensamente do que nunca, a falta de amigos, de um namorado, de um cônjuge ou de filhos (...) seu desejo de atingir tal situação será mais forte do que qualquer coisa no mundo” (p. 350).

O profissional, ele conquista a cliente. Ele é meio que um terapeuta. Se ele faz o cabelo, deixa a pessoa tranquila naquele momento, naquelas horas em que ela está no salão, ele faz o que a pessoa quer ou o que deixa ela bonita, que... Cabelo é bem a moldura do rosto da pessoa. Então, se a pessoa, se a cliente confia no profissional, já é um passo. Dois é a infraestrutura. A infraestrutura também é um outro ponto positivo que atrai a cliente (Entrevistada B).

Apoiados na teoria de Maslow (1975), afirmamos que a necessidade de status e de estima referem-se ao ego, a auto-estima, autoconfiança do indivíduo, ter uma auto-avaliação estável. Estas necessidades, se não forem satisfeitas, podem gerar sentimentos de inferioridade e desalento

Conforme analisaram Churchill e Peter (citado por Guimarães, 2001) a teoria de Maslow possibilita compreender os fatores psicológicos que interferem em todo processo de compra desde o reconhecimento de uma necessidade até a decisão e avaliação nos “pós” compra e, não só no reconhecimento de necessidades.

No que se refere ao tema tratado nesta pesquisa, prestamos atenção nas três últimas necessidades. Estas necessidades são capazes de provocar a problemática sugerida nas hipóteses deste trabalho.

Seria impossível não versar também sobre antropologia do consumo nesta investigação, como afirma Barbosa e Campbell (2006) “a relevância teórica que a categoria consumo passou a ter em algumas disciplinas e a atribuição da classificação consumo a áreas e domínios que antes

não eram percebidos como tal e nos quais sua eventual presença era inteiramente desqualificada” (p. 45), o que nos leva a entender a importância de estudar o consumo com a intersecção antropológica.

Barbosa e Campbell (2006) faz uma interessante indagação quando pergunta “o que está efetivamente em jogo quando passamos a admitir que o “consumo” coloniza, cada dia mais, uma quantidade maior de esferas de nossas vidas e é utilizado para designar quase todos os mecanismos e processos sociais em que estamos envolvidos? ” (pp. 45 - 46). Talvez o termo “colonizar” não seja o adequado, já que o consumo é derivado de nossas práticas culturais reproduzindo nossa identidade na sociedade.

Como os próprios autores Barbosa e Campbell (2006) afirmam, atualmente, o uso, a fruição, a ressignificação de bens e serviços, que sempre corresponderam a experiências culturais percebidas como ontologicamente distintas. Estes, consideram que foram agrupados sob o rótulo de “consumo” e interpretados por esse ângulo. Mesmo assim, somos contrários ao termo “colonizados”, mas bem estaríamos “condicionados” a cultura do consumo.

Barbosa e Campbell (2006) afirmam que, quando “customizarmos” uma roupa, ou adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto “consumindo”, no sentido de uma experiência, quanto “construindo”, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda nos “autodescobrindo” ou “resistindo” ao avanço do consumismo em nossas vidas, como sugerem os teóricos dos estudos culturais.

Esses fatores indicam não só uma categoria analítica, mas também uma “categoria nativa”, que classifica e organiza o mundo a nossa volta. Ou seja, quando estendemos o significado de consumo a inúmeras esferas onde antes ele não se encontrava presente, estamos utilizando-o para classificar dimensões da vida social a partir de uma nova perspectiva, investindo-o de uma função e importância que até então não lhe era atribuída, qual seja a de um dos mais importantes mecanismos de reprodução social do mundo contemporâneo, e reconhecendo as dificuldades que temos pela frente do ponto de vista conceitual e metodológico quando nos propomos a estudar ou falar sobre consumo (pp. 45 - 46).

É preciso atentar sobre como atribuir a importância do consumo na sociedade atual algumas das razões que como afirmam Barbosa e Campbell (2006), “primeiro, cidadania, filiação religiosa, tradição, desempenho individual, entre outros, continuam sendo, a despeito dos que declaram o “fim do social”, importantes na demarcação de fronteiras entre grupos e na “construção” de identidades” (p. 47)

Seguindo este raciocínio, estes autores, continuam afirmando que “do ponto de vista conceitual, hoje, a simples aquisição de um bem através da compra não constitui mais um elemento diacrítico para se definir determinado comportamento social como consumo, a não ser para economistas, ecologistas e profissionais de marketing” (Barbosa & Campbell, 2006, p. 48).

O consumo, segundo Barbosa e Campbell (2006), tornou-se um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias, embora grande parte dos autores tenda a focalizar em suas análises apenas as coisas adquiridas no mercado. Existem várias outras fontes provedoras de serviços e produtos que não são consideradas pela maioria dos estudiosos da área como da esfera do consumo, mas que são absolutamente fundamentais nesse processo. Os autores nos dão exemplos como:

O Estado, enquanto instituição e entidade política, provê um conjunto de serviços, tecnicamente chamados de serviços de “consumo coletivo”, que são pouco estudados por antropólogos e sociólogos dedicados ao fenômeno urbano. O universo doméstico é outra esfera provedora de uma série de serviços que associamos, em geral, não com consumo ou com sociedade de consumo, mas com amor, afeto, laços familiares, trabalho doméstico feminino, entre outros. Assim, o consumo envolve outras formas de provisão que não apenas aquelas concebidas no formato tradicional de compra e venda de mercadorias em condições de mercado (Barbosa & Campbell, 2006, pp. 49 - 50).

Barbosa e Campbell (2006) aportam que “se, por um lado, essa complexidade atual para se definir consumo cria determinadas dificuldades teóricas e metodológicas às quais se deve estar atento no sentido da delimitação do fenômeno a ser estudado” (pp. 52 – 53), por outro, ela mesma se transforma em elemento de reflexão.

Quanto a estreita relação postulada entre consumo e mecanismos de construção de identidades tem produzido de conhecimento sobre a fenomenologia de ambos para além do nível da mera constatação de que a cultura material contemporânea, sob a forma de bens e serviços, é utilizada para “construir” identidades? Em que medida esse fenômeno difere do que ocorre nos demais tipos de sociedades, nos quais os objetos também são manipulados com o fim de estabelecer fronteiras, distinções e identidades? (Barbosa & Campbell, 2006, p. 52 - 53).

Barbosa e Campbell (2006) afirmam que o consumo é uma experiência e complementam que:

Estamos nos referindo às reações decorrentes da simples posse dos objetos em si ou à sequência de interações das pessoas com a dimensão material e simbólica dos produtos e/ou com a dimensão interpessoal das atividades de compra e de serviços? Ou, ainda, estamos nos referindo aos ecos de todas essas interações na nossa subjetividade? Nesse contexto, como distinguir e analisar essas experiências entre si e de outros tipos de experiências? (Barbosa & Campbell, 2006, p. 53 - 54).

O que Barbosa e Campbell consideram oposições entre dádiva e mercadoria, entre troca e mercado, entre fetichismo e utilidade e entre generosidade e interesse, levantadas por Mauss (1974) e Marx (1987), respectivamente, e sem saber definir o consumo como algo bom ou ruim, “veio se juntar o debate entre formalistas e substantivistas, reforçando a oposição dualística entre nós (sociedade de consumidores) e os “outros” e encapsulando o consumo moderno no papel de um dos principais vilões da humanidade e do próprio capitalismo”(p. 59).

O que exploramos sobre o consumo nesta investigação é como afirmam Barbosa e Campbell (2006) “pode ser visto como uma atividade que envolve a exploração do self, também pode ser visto como uma resposta à insegurança ontológica ou à angústia existencial” (p.114).

Os indivíduos nas sociedades modernas vivem mergulhados em um mundo de apelos de Marketing das grandes empresas. O que se pretende nesta parte da pesquisa é esclarecer como funcionam estes apelos. Que ferramentas utilizam para “comover” o público alvo, neste caso, as mulheres estudadas. E desta maneira, contando também com conhecimentos de antropologia urbana e antropologia do corpo chegar aos impactos gerados nos padrões e estereótipos de beleza das mulheres sob ótica delas próprias.

Nos conta Las Casas (2002) que as empresas também sofrem influências de vários fatores externos e internos que, acabam por modificar as estratégias criadas previamente. Logo, os profissionais de marketing devem estar preparados e definir metas e objetivos para atuarem da melhor maneira possível no mercado. Assim Sabino (2002) justifica:

Tal aspecto pode ser percebido nos supermercados de imagens em expansão, em que os super-heróis-produto são atores, cantores, modelos e atrizes, pessoas belas e bem-sucedidas que professam a ética e o credo da diversão e de um suposto ‘savoir vivre’, conquistado, porém, com esforço ascético (p. 150).

O marketing há muito tempo é mal compreendido pela maioria das pessoas. Muitos desconhecem que esta linha não é apenas propaganda e venda, isto é, não entendem que se tornou algo necessário para a sobrevivência das organizações no atual mundo competitivo (Kotler; Hayes & Bloom, 2002).

Para Dias (1984), o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Las Casas (2002) compartilha que, as empresas sofrem influências de vários fatores externos e internos que, acabam por modificar as estratégias criadas previamente. Logo, os

profissionais de marketing devem estar preparados e definir metas e objetivos para atuarem da melhor maneira possível no mercado.

Desta maneira as empresas podem “criar” uma tendência ou seguir uma tendência de mercado, por exemplo, como já mencionado anteriormente, com a atual tendência “*fitness*” e “saudável” no Brasil, imediatamente começaram a ser comercializados em mercados sucos “detox”, restaurantes de comida “saudável” ou comida para quem pratica malhação, principalmente a base de frango com batata doce, etc.

O fato de que o marketing exerce um papel fundamental reflete no alcance do almejado lucro, visto que, produzir um bom produto não é o suficiente, é necessário vendê-lo. Para isto e para garantir a fidelização em longo prazo, é preciso agregar ao produto valor e satisfação.

O valor para o consumidor vai além da satisfação suprida pela qualidade. Para Kotler e Armstrong (2007), o valor para o consumidor pode ser compreendido como a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto e a eterna.

Por exemplo, o que você pensa quando vê alguém com uma bolsa da Prada? São estes os valores que as empresas tentam agregar ao seu produto. Ou seja, a Prada não vende apenas bolsas, mas vende também status e glamour.

Por outro lado, nos diz também Kotler (1998), que a “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado), em relação às expectativas da pessoa” (p. 53). Portanto, se o produto não cumpre sua “promessa” de qualidade gerada pelas manifestações de marketing, o consumidor sofre frustrações que podem levá-lo a nunca mais consumir aquele determinado produto ou aquela determinada marca novamente.

A definição de marketing de acordo com Cobra (2007) evoluiu de 1965 até chegar à atual definição de Kotler.

Por fim, tem-se a atual definição: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 1998, p. 27).

Cobra (2007) afirma, em relação à última definição de Kotler sobre marketing em 1998, que o autor vem avaliando sua posição inicial concernente aos limites do conceito de marketing e tem articulado um conceito “genérico” e propõe que a essência do marketing é transação, definida como a troca de valores do seguinte conceito.

É possível afirmar a partir destas que informações que, ao longo do tempo, marketing deixou de ter apenas o significado técnico passando a ser também reconhecido como um processo social, onde o entendimento do comportamento do consumidor é crucial, para que clientes obtenham o que desejam e empresários vendam seus produtos.

Pois tal como afirma Magnani (2012), as cidades também podem ser vistas como de locais de trocas. Podemos acrescentar nesta afirmação que este tipo de troca não necessita ser essencialmente de cunho material, mas também de culturas e experiências. Então temos a relação

Marketing – Antropologia. A relativamente recente antropologia urbana

Teve sua gênese como tradição analítica pode remeter-se a etnografia urbana da Escola de Chicago aos posteriores *community studies*; aos primeiros esboços dos debates sobre culturas subalternas na antropologia italiana; e aos estudos sobre a urbanização na África, efetuados pelos antropólogos da Escola de Manchester. E será em definitivo essa tradição acadêmico-intelectual que a outorgue sua identidade diferenciada a Antropologia Urbana (Feixa, 1993, p.15). Tradução nossa.

Para compreender como funciona o marketing em relação ao público, que como vimos, por uma série de fatores muitas vezes se encontra suscetível perante a opinião alheia, é necessário entender a seguinte frase de um autor desconhecido: “Para ser um bom toureiro, é preciso antes aprender a ser touro”. Logo, segundo Kotler et al., (2002) o marketing se baseia nas necessidades, nos desejos e nas exigências de um grupo de clientes escolhido. Las Casas (2002), reforça dizendo que, um dos maiores desafios dos profissionais de marketing é entender e conhecer o consumidor, pois precisam estar atentos as expectativas geradas pelo cliente antes, durante e depois do consumo e assim saber identificar seus desejos e necessidades, e também suas satisfações e insatisfações com o produto ou bem adquiridos.

McDaniel e Gates (2003) definem marketing como o processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Segundo Barbosa e Campbell (2006) o consumo é ambíguo por ter significados positivos e negativos, entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta. Os autores explicam esta ambiguidade dizendo que por vezes o consumo é entendido como uso e manipulação e/ ou como experiência; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização. Tal ambiguidade começa na própria etimologia do termo, já que consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar.

Continuando o raciocínio a exemplo do Brasil, Barbosa e Campbell (2006) acrescentam que no país o significado do termo consumo ficou mais próximo da primeira dimensão, ou seja, com sentido negativo, enquanto consumação, com sentido positivo de realização e clímax, restringiu-se ao ato sexual. Consumo, na dimensão de esgotamento, não diz respeito apenas à

exaustão de bens materiais. Possui também uma dimensão física e emocional, quando se refere à consumição do indivíduo. Sendo assim etimologicamente, o sentido negativo do consumo predomina sobre o positivo, os autores atrelam tal fato como explicação em parte a maneira pela qual, historicamente, o tema é tratado tanto por intelectuais e acadêmicos quanto pelo senso comum.

A partir da economia neoclássica, Barbosa e Campbell (2006) esclarecem que:

O consumo de produtos pelos indivíduos é racionalizado em termos de custo e utilidade; na psicologia, em termos das relações psíquicas do consumidor com os produtos, através das biografias individuais; na sociologia, em termos da distinção social e na antropologia, em termos de padrões culturais (p. 201).

O consumidor, por sua vez, logo simbolizado pela cestinha de compras, deveria estar escolhendo coisas, objetos, para seu uso privado ou familiar. Na verdade, o que ocorre é o inverso pois como afirma Douglas (2007) “o consumidor é inerentemente um animal social, o consumidor não quer objetos para ele mesmo, mas para dividir, dar, e não só dentro da família” (p. 23). Então temos a influência dos 4 p’s no comportamento de consumo que abordaremos a seguir.

1.8.3 A influência dos 4 p’s no comportamento de consumo.

Conforme Churchill e Peter (2001) o mix de marketing, ou os “4 P’s” são ferramentas de marketing voltadas para atender as necessidades do público alvo, permitindo ao administrador de marketing maior direcionamento de suas estratégias para atender este mercado. Estes instrumentos diferenciam as empresas de seus concorrentes. Estas ferramentas são evidenciadas através do que os profissionais definem como composto de marketing, uma empresa interage com o ambiente

externo e interno de uma forma adaptada, um dos fundamentais princípios de marketing, os quatro “P’s” da seguinte maneira: Produtos, Preço, Ponto de Venda e Promoção.

1.8.3.1 Produto.

Pode-se denominar como aquilo que a empresa oferece aos consumidores. A empresa pode oferecer produtos tangíveis, ou seja, o que se pode tocar, como uma caneta, por exemplo, ou intangíveis, o que não se pode tocar, como serviços prestados. Como no caso da nossa pesquisa, as empresas ofereciam serviços de salão de beleza.

Kotler (1998) conceitua produto sob uma ótica de empresas orientadas a ele “conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para o produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo” (p. 35).

Cobra (2007) afirma que um produto ou serviço será certo para seu consumo desde que satisfaça as necessidades e desejos dos seus considerados consumidores-alvo, ainda completando seu raciocínio, o autor diz que um bom produto deve ter qualidade e padronização em termos de características, desempenhos e acabamentos, modelos e tamanhos que atendam as necessidades e expectativas dos consumidores, e boa configuração quando se refere à apresentação do produto em termos de apresentação física.

Então, o que eu te falo, o que atrai a cliente? Em primeiro lugar, eu acho que a nossa estrutura é uma estrutura bacana. A gente tem manobrista, a gente tem um bom atendimento, a gente tem eu aqui, que eu posso lidar com a cliente, eu posso falar... eu indico restaurantes. As pessoas que são de fora, que vem aqui no Blende, elas querem às vezes um hotel, um restaurante pra comer, algum lugar pra entretenimento. Eu ‘tô aqui também pra cuidar da cliente (Entrevistada B).

De acordo com Bispo (2008) os clientes querem basicamente: Produtos que gerem valor, bom atendimento, diferenciação e bom preço.

Mas dizem que é incrível e eu tenho, assim, relatos, feedbacks de pessoas que... Nossa, a depilação é realmente fantástica, que a cera é diferenciada e a nossa depiladora, ela foi super treinada por essa equipe italiana. Ela virou meio que uma das treinadoras da marca, porque ela é muito boa. Então, isso é muito bacana pra gente. Tem um bom produto, tem um bom profissional. Você está sempre em parceria com ótimas marcas, marcas de cabelo, principalmente (Entrevistada B).

1.8.3.2 Preço.

O estudo do preço de um produto é algo cauteloso, dispendioso e que leva tempo, afinal de contas, não vivemos em um mundo estagnado. “Além da concorrência, fatores culturais e sociais também exercem grande pressão, pois a sociedade muda seus valores em diferentes épocas, aumentando a procura por produtos relacionados com estas novas tendências” (Las Casas, 2006, p. 190).

O preço do produto de uma empresa pode também tornar-se um diferencial para com as empresas concorrentes. “Os preços para os mercadólogos são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica” (Las Casas, 2006, p. 188).

Para Kotler e Armstrong (2007), preço é “a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço” (p. 258).

Cobra (2007), afirma que para ter êxito na venda ser “o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir posse no preço certo” (p. 29).

1.8.3.3 Ponto de venda.

O produto ou serviço apenas tem utilidade se estiver bem posicionado junto a seu público-alvo, a escolha do ponto de venda é relacionada com a escolha do canal de distribuição (Cobra, 2007).

Bispo (2008) cita um índice de pesquisa realizada pela Popai, onde mostra que 81% das decisões sobre produto e marca, acontecem no ponto de venda. Esta estatística eleva o fato de que o ponto de venda precisa estar preparado para “encantar” o cliente e convencê-lo a efetuar a compra.

Para Kotler e Armstrong (2007) posicionamento ou praça “envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo” (p. 42).

A gente faz muito treinamento, tanto para as nossas assistentes quanto nos vendedores. Pra indicar qual... Pra avaliar qual cabelo da cliente e indicar os produtos. Que se os profissionais, eles não indicam, a gente precisa dar essa continuidade de uma outra forma. Então, por que a gente faz esse treinamento? Todas as marcas vem aqui de duas... Duas, três vezes por semana, a gente recebe técnicos dessas marcas que eu falei que a gente vende na loja. Então, eles fazem o treinamento pra tanto os assistentes... Os profissionais já conhecem as marcas, eles ganham muitos produtos. Eles são, às vezes, patrocinados por marcas. Mas os assistentes e os vendedores da loja, eles têm que fazer essa avaliação, também pra cliente que passa na rua. Tem muita cliente que não é cliente nossa do salão, mas cliente da loja. Então, eles tem que fazer uma avaliação e tem que indicar o melhor produto. Porque a cliente, ela vem ao nosso salão, ela faz às vezes, sei lá, um reflexo, uma hidratação, um corte, ela sai linda. E paga um valor pra isso. Ela paga um preço por isso. E se ela sai e usa um shampoo que não é apropriado pro cabelo dela, todo o trabalho, nosso trabalho ‘tá perdido. Porque ela não dá manutenção que a gente lutou pra conquistar, né? Pra falar: vem fazer uma hidratação, uma reconstrução, uma cauterização no sentido de fio, ele ‘tá fraco, ele precisa de proteína, ele precisa de não sei o que... Então toda essa ênfase que o profissional, ele se esforça pra mostrar pra cliente que ela precisa naquele momento, a gente precisa dar continuidade. Então, a pessoa precisa sair daqui e saber que ela tem shampoo, condicionador, (-ininteligível 00:11:38), máscara, ela tem que dar uma continuidade em casa. Porque se ela não dá continuidade, o cabelo dela fica feio, e tudo que ela pagou, tudo o que ela veio, quer dizer... Nossa. Entendeu? Então, ela tem que dar continuidade. É o nosso [preço], é o nosso nome que está na rua. O nosso nome e o nome do profissional. Então dar essa continuidade, dar esse tratamento, dar essa avaliação, dar

essa continuidade pra cliente, pra ela entender o porquê é importante ela dar continuidade pra fazer com que o nosso nome reverbere de maneira positiva. “Nossa, o seu cabelo ‘tá lindo”. “Onde você faz o seu cabelo?” “Eu faço no Blend”. E se ela usa um outro shampoo que não é o que a gente indicou... “Nossa, o seu cabelo ‘tá estranho. O que você fez?” “Ah, eu fui no Blend, mas eu gastei uma grana, então por que não ‘tá bom? ”, entendeu? Então, a gente quer dar continuidade ao tratamento. É o nosso nome que ‘tá na rua. É o mínimo que a gente pode dar. Essa indicação pra cliente (Entrevistada B).

Conforme Bispo (2008) o estímulo do ponto de venda começa com a aparência e a vitrine da loja, pois estes atrativos convidam o consumidor a entrar e conhecer os produtos. E acrescenta que hoje as ferramentas de comunicação no ponto de venda são multidisciplinares, ou seja, utilizam cores, design de equipamentos, comunicação visual, iluminação, som, aromas e texturas que se unem à arquitetura.

Reafirmamos o relato abaixo em relação ao ponto de venda, neste caso um Instituto de beleza:

O profissional, ele conquista a cliente. Ele é meio que um terapeuta. Se ele faz o cabelo, deixa a pessoa tranquila naquele momento, naquelas horas em que ela está no salão, ele faz o que a pessoa quer ou o que deixa ela bonita, que... Cabelo é bem a moldura do rosto da pessoa. Então, se a pessoa, se a cliente confia no profissional, já é um passo. Dois é a infraestrutura. A infraestrutura também é um outro ponto positivo que atrai a cliente (Entrevistada B).

1.8.3.4 Promoção.

Para Kotler e Armstrong (2007), a promoção envolve o conjunto de atividades que exaltam os pontos fortes do produto a seus consumidores-alvo, os convencendo a comprá-lo.

Conforme Cobra (2007), “o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising” (p. 29).

A Promoção, para Kotler e Armstrong (2007), “consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele” (p. 357).

Já, para Bispo (2008) merchandising ou propaganda no ponto de venda é praticamente a caracterização de um cenário utilizando uma determinada situação fora do contexto da empresa para promover determinado produto ou serviço sempre com forte impacto visual e às vezes até auditivos.

A venda pessoal, para Kotler e Armstrong (2007) consiste em interações interpessoais com clientes atuais e possíveis clientes para realizar vendas e manter os relacionamentos com os mesmos. Este tipo de venda pode surtir mais efeito que propagandas em alguns casos. O vendedor pode sondar o cliente para conhecer melhor seus problemas e então adaptar a oferta de marketing e a apresentação de acordo com o perfil do cliente.

- Eu gostava também da Barbie, assim, mas mais por... Pela boneca e tudo. Não tinha propaganda, mas pela boneca você vai nos produtos também.
- E que produtos da Barbie te levava a querer?
- A marca é muito forte, né? A indústria mássica acaba te fazendo comprar...Acessórios da Barbie...Tudo da Barbie.
- Eram mais, assim, acessórios pro cabelo, vestimenta? O que era?
- Não. Na minha época era mais pro cabelo, que minha mãe não tinha condição de comprar boneca da Barbie, não. Então, era mais pro cabelo mesmo (Entrevistada C).

É praticamente impossível falar em marketing sem mencionar os 4 “P’s”, que funcionam como uma espécie de eixo ou leme ao profissional de marketing, possibilitando interação com o ambiente externo.

Em São Paulo existem os Shopping Centers luxuosos onde a concentração de grifes internacionais de luxo é o carro-chefe de shoppings como Cidade Jardim, JK e Iguatemi. Além de marcas como Armani, Chanel e Tiffany & Co., cada centro de compras conta com lojas especiais:

o Cidade Jardim abriga a única loja exclusiva de brinquedos Lego, enquanto o Iguatemi tem boutiques únicas da estilista Diane Von Furstenberg e do designer de sapatos Christian Louboutin. Já o Shopping JK Iguatemi, novo espaço de luxo da cidade, abriga lojas únicas no Brasil, como a TopShop e a Miu Miu, que já são consagradas por todo o mundo.

Há também os shoppings tidos como tradicionais. Inaugurado em 1976, o Shopping Ibirapuera é um dos mais antigos da cidade. Além das lojas, oferece grande variedade gastronômica, com opções de vão do fast food a filiais de bons restaurantes, além de um exclusivo mercado de frutas frescas, o Mr. Fruit's.

Com mesas e bancos de madeira cercados por mais de 140 tipos de plantas, o Boulevard da área externa do Shopping Pátio Higienópolis é o espaço perfeito para descansar e degustar um café ou chá após um dia de compras. Na parte interna, o mesmo andar abriga a praça de alimentação, as seis salas de cinema e o Teatro Folha.

Localizado em um dos bairros mais tradicionais da cidade, o Mooca Plaza Shopping oferece uma gama variada de lojas para todos os gostos. O espaço oferece também serviços de salão de beleza e pet shop, o que permite aos visitantes passear com seus bichinhos de estimação à vontade.

Único empreendimento do gênero localizado no centro da cidade, o Shopping Light ocupa, desde 2007, o edifício Alexandre Mackenzie - inaugurado em 1929 e atualmente tombado pelo Patrimônio Histórico Municipal e Estadual. Possui 134 lojas e também recebe exposições, mostras, aula de dança, música ao vivo e peças de teatro. Todos os domingos, por exemplo, das 14h às 15h, acontece a apresentação de peças infantis de graça para a garotada. Já de quinta a domingo há uma feira de artesanato que reúne diversas técnicas e produtos.

Os shoppings destacados pelo lazer e cultura localizado na zona Oeste da cidade, o Bourbon Shopping hospeda lojas de departamento, artigos esportivos e eletrônicos, além de um hipermercado. O destaque, porém, fica por conta de sua oferta cultural: possui dez salas de cinema, um teatro que comporta 1,4 mil espectadores e uma grande filial da Livraria Cultura. Os frequentadores do Morumbi Shopping desfrutam de muita tecnologia. Uma loja-conceito de produtos eletrônicos oferece eletrodomésticos futuristas para demonstração; outra, de artigos esportivos outdoor, dispõe de um provador que simula condição de temperatura a zero grau Celsius.

Já na região norte da cidade fundando em 1984, o Shopping Center Norte é o mais famoso shopping da região. O tradicional centro de compras reúne diversas lojas dos mais variados segmentos, como eletrodomésticos, moda esportiva, moda infantil e jeans.

Além de tudo o que um shopping center oferece, o Santana Parque Shopping tem características ecologicamente corretas, como a utilização de luz natural vinda de claraboias, torneiras que evitam o desperdício de água, centros de compostagem e reciclagem de óleos, e uma estação de tratamento de água para reuso. Já o Shopping Center D, fundado em outubro de 1994, tem fácil acesso pela Marginal Tietê e oferece mais de 200 lojas, reunindo algumas das marcas mais sólidas do varejo nacional. Com fluxo de público mensal de aproximadamente 1 milhão de visitantes, destaca-se pela variedade e qualidade em diversos segmentos, entre eles: moda, móveis e decorações, tecnologia e gastronomia (são duas praças de alimentação, 18 opções de *fastfood* e três restaurantes).

Existem também na cidade dois shoppings interligados a estações de metrô. Inaugurado em 1997, o Shopping Metrô Tatuapé é o mais antigo deles e está conectado à estação Tatuapé da linha vermelha do metrô. Já o Shopping Metrô Santa Cruz, fundado em 2001, é ligado à estação

Santa Cruz, integrante da linha azul. Ambos contam com grandes praças de alimentação, lojas diversas e salas de cinema 3D.

Na região da Av. Paulista, considerada o coração da cidade, a região da Avenida Paulista conta com shoppings de estilos distintos. O mais suntuoso deles é o Pátio Paulista: sua fachada ostenta o relógio de cinco metros de diâmetro, fabricado em Boston, nos Estados Unidos, e seu interior abriga lojas de marcas internacionais, cafés diferenciados e funcionários que falam inglês. O Shopping Center 3 é o de mais fácil acesso, já que está localizado em plena Avenida Paulista. Sua oferta gastronômica é composta por grandes redes de fast food e restaurantes exclusivos, com salão próprio, além de docerías e cafés. O tradicional Cine Bristol foi reformado e transformou-se no Multiplex Bristol, com sete salas. Próximo ao burburinho da região do Baixo Augusta, o Shopping Frei Caneca aposta fortemente na cultura, hospedando os teatros Frei Caneca e Nair Belo, a Escola de Atores do diretor Wolf Maya e nove salas de cinema.

Esta forma de varejo surgiu na década de 1960 e, segundo Andrade (2002), procurou oferecer uma nova forma de consumo, onde as pessoas encontrassem, em um mesmo local, itens de compras e lazer, podendo contar com conforto, segurança, estacionamento e diversas outras formas de prestações de serviços em um só lugar.

Hastreiter, Marchetti e Prado (1998), afirmam que em shoppings é possível encontrar: o lazer e o social, a grande loja de departamentos e a pequena boutique, o cinema e a alimentação, um ao lado do outro, o que justifica a aceitação pelos consumidores. Para Slongo (1998), um shopping center convencional possui lojas de segmentos variados e também praças de alimentação, áreas de lazer e serviços.

Conforme a Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE (2001), é classificado como um centro de compras, ou seja, uma reunião, em um único conjunto arquitetônico, de lojas comerciais, opções de lazer, serviços de utilidade pública, entre outros. Kotler e Armstrong (2007), definem shopping center como um centro um grupo de negócios de varejo que é planejado, desenvolvido, possuído e administrado na forma de unidade.

Corroborando Masano (1993) afirma que, shopping center é um negócio que pertence a um grupo empreendedor e é administrado centralmente, planejado tal como unidade, em que os grupos de lojas complementam-se no âmbito da qualidade e variedade de oferta de produtos, e ainda possibilita o oferecimento de estacionamento aos clientes.

Para que consigam permanecer nos negócios, os varejistas precisam oferecer alguma diferenciação de preço, serviço, conveniência ou variedade de produtos para o cliente, enquanto simultaneamente mantêm os custos baixos (Sandhusen, 1998).

Nesta forma de empreendimento, além da comercialização de produtos diversos, outros conceitos podem ser considerados importantes como a segurança, a facilidade de estacionamento, uma ampla oferta de lazer e um horário diferenciado de funcionamento. Estas são características podem se apresentar como diferenciais em relação às formas tradicionais de varejo.

É possível sugerir que shoppings facilitam a vida dos consumidores, mediante ao trânsito e a falta de segurança das grandes cidades, além do fato de encontrar “tudo” em um mesmo lugar.

Uma das dificuldades na operação de um varejo, de acordo com Robinson e Matthews (citado por Ribeiro & Prieto, 2009), verifica-se nos serviços que ele oferece. Os mesmos autores afirmam que a extensão dos serviços oferecidos sofre influência do tipo e tamanho do varejo, e da localização e concorrência do setor. Sob o mesmo raciocínio dos autores, os serviços de conveniência mais comumente utilizados pelo varejo são: entrega em domicílio, facilidades de

crédito, estacionamento, descontos especiais para determinados clientes, informações gratuitas, sanitários e balanças, dentre outros.

Pela problemática da pesquisa, se utiliza além da antropologia, estudos de comportamento de consumo através da ótica do Marketing. É necessária tanto a percepção das empresas quanto aos clientes e dos consumidores para com os estímulos de marketing nas mídias. O esquema teórico do trabalho estuda as mulheres na cidade de São Paulo, no âmbito das sociedades urbanas, as transformações sociais com a influência do consumo e a codificação de estes movimentos e descrição desta sociedade através dos resultados obtidos. O serviço prestado ao consumidor pelo varejista está intimamente relacionado às expectativas e à percepção do cliente e, por isso, tem uma grande relevância nos negócios e merece certa atenção Walters e Hanrahan (citado por Ribeiro & Prieto, 2009). Estes autores, ainda destacam que, a satisfação ou insatisfação do consumidor depende da percepção do valor quanto ao serviço que lhe é entregue.

Outra característica bastante importante se refere à localização do estabelecimento, que deve ser conveniente ao tipo de consumidor que se pretende servir. A localização da loja pode atrair um grande número de clientes, conforme aponta Robinson e Matthews, (citado por Ribeiro & Prieto, 2009).

Segundo Lovelock e Wright (2003), os aspectos físicos ajudam a moldar sensações e reações pretendidas nos clientes. Para Kotler e Armstrong (2007), a localização é de suma importância e influencia a atração de clientes.

Pela larga escala de lugares para instalar um varejo, ao escolher a localização, é necessário se avaliar questões como a geografia do local, o marketing e aos hábitos de consumo atrelados ao tipo de varejo, conforme compartilham Davies e Ward, (citado por Ribeiro & Prieto, 2009).

Segundo Vieira (2002), o marketing aponta, no estudo do comportamento do consumidor, uma oportunidade de obter pistas para desenvolver novos produtos, serviços, canais de distribuição, preço e outros elementos que compõem o mix de marketing.

Estas teorias sustentam o fato de o homem civilizado ser um objeto de investigação tão interessante quanto às tribos primitivas costumeiramente estudadas na antropologia clássica, e ao mesmo tempo sua vida ser mais aberta à observação e ao estudo. A vida e a cultura urbanas são mais variadas, sutis e complicadas, mas os motivos fundamentais são os mesmos nos dois casos.

(...) segundo a opinião dos livros-textos, praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário e assim por diante. Mas não são estas coisas, as técnicas e os processos determinados, que definem o empreendimento. O que define é um tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma descrição densa (Geertz, 1978, p. 15).

O estudo do comportamento do consumidor surgiu, como um campo de estudo, em 1968, sob da influência de escritores como Newman, Katona, Ferbera, Howard e Engellii (citados por Engel; Blackwell & Miniard, 2000) que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como outras tais como: suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos, o comportamento de compra, as razões de causa e efeito que reagem à persuasão, dentre outras. Entretanto, Vieira (2002) aclara que o comportamento de consumo pode ser simplificado como o comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos, serviços e ideias.

No ano de 1969, Howard e Sheth sustentam que “muito do comportamento de compra é decidir quanto à escolha de marcas, repetidamente” (p. 24), além de acrescentarem que “os elementos da decisão envolvem (1) um conjunto de motivos (2) marcas alternativas e (3) os critérios de escolha pelos quais os motivos se combinam às alternativas ” (p.25).

Já em 1980, Gade afirma que: “o consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem e o comércio distribui” (p. 2), entender seu comportamento, portanto, significaria entender como é a relação entre consumidores e produtos.

Robertson (citado por Ribeiro & Prieto, 2009), em 1984 endossam o interesse em descobrir causa e origem do comportamento do consumidor já que focaram saber “sobre como e por que os consumidores se comportam da maneira como o fazem” (p. 12).

Howard generaliza o conceito no ano de 1989, e corrobora com a definição de Robertson em 1984 afirmando que: “o estudo de como e por que os consumidores compram e consomem” (p. 6).

O comportamento do consumidor é definido por Sheth em 1999, como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes e bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações” (p. 29), o que supõe vários possíveis papéis a serem assumidos.

Em 2000, Schiffman e Kanuk fixam que “o termo comportamento do consumidor se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços que eles esperam satisfarão suas necessidades ” (p. 7).

No ano de 2001, Hawkins, Best e Coney discorrem sobre o consumidor, o definindo como “um solucionador de problemas: uma unidade de tomada de decisões que absorve informações, processa essas informações diante da situação que está vivendo, e age para alcançar satisfação e engrandecer seu estilo de vida” (p. 21).

Solomon (2002) salienta que, o comportamento do consumidor é o estudo de processos desencadeados quando o consumidor adquire determinado produto ou serviço, a fim de saciar uma necessidade ou desejo.

No ano seguinte, o comportamento do consumidor é definido por Minor e Mowen (2003) como: “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (p.3).

Em 2005, Blackwell, Miniard e Engel sugerem que os comportamentos do consumidor são “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (p. 6). Ou, “como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” (p. 7).

O estudo do comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que, por razões diversas, desejam influenciar ou mudar este comportamento, incluindo aqueles cujos principais interesses esteja em marketing, educação e proteção do consumidor e política pública (Karsaklian, 2000).

Para que seja possível a compreensão do comportamento do consumidor, é necessário inicialmente que se analise o modelo de estímulo e resposta apresentado na ilustração 2.

Os estímulos ambientais e principalmente os de marketing produzidos pela empresa penetram no consciente do consumidor (cliente), assim as diversas características pessoais do consumidor e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra (Vieira, 2002).

Wilber (2001) contribui com uma posição mais definida sobre a Psicologia Transpessoal integrando os chamados “três olhos do conhecimento” (p. 85), tais como: o sensorial, o introspectivo-racional e o contemplativo, diferenciando-a de outras disciplinas que se definem por alguns desses aspectos, desconhecendo o restante.

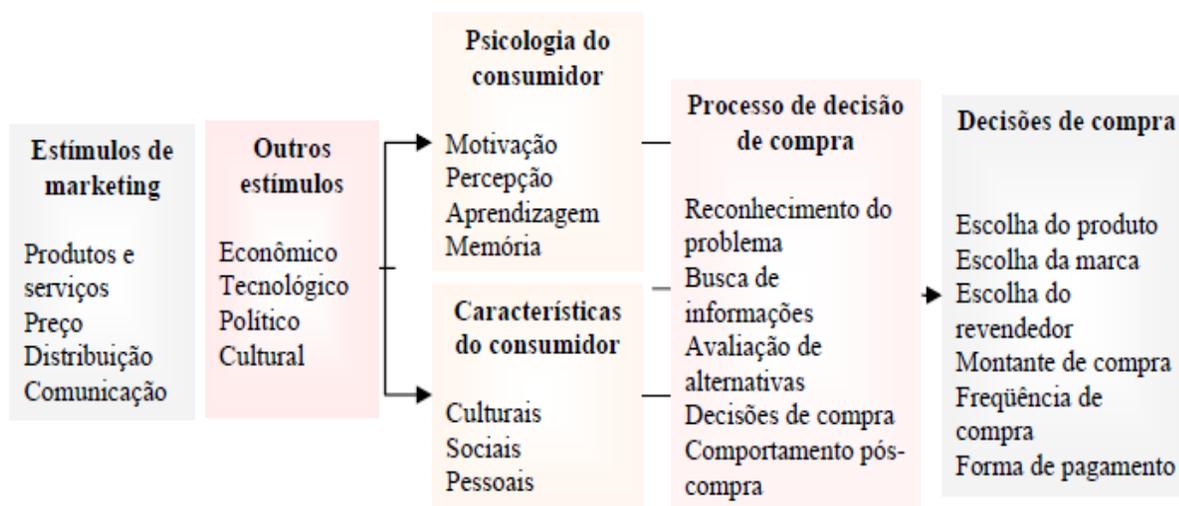


Figura 2: Modelo de Estímulo e Resposta.
Fonte: Kotler (2009).

Para entender também este modelo de estímulo resposta que rege o comportamento do consumidor é necessário que se esclareça mais sobre marketing e como ele funciona com o público alvo. Os profissionais que trabalham com marketing, tem a missão de entender como o consumidor realiza o processo de compra em seu consciente (desde a chegada do estímulo externo até a decisão de compra), para, assim, desenvolver estratégias que influenciem o processo de tomada de decisão (Goldstein & Almeida, 2000).

Desta forma, complementamos com Wiener (1969):

(...) solo puede entenderse la sociedad mediante el estudio de los mensajes y de las facilidades de comunicación de que ella dispone y, además, que, en el futuro, desempeñaran un papel cada vez más preponderante los mensajes cursados entre hombres y máquinas, entre máquinas y hombres y entre máquina y máquina (p. 16).

Nesse sentido, Wiener (1969) se preocupa com a comunicação entre os indivíduos. Pois o homem está imerso em um mundo percebido pelos sentidos. Tanto o cérebro, quanto o sistema nervoso coordenam as informações que recebem, depois de armazenadas e processadas, manifestam-se por meio dos órgãos de execução, geralmente os músculos e, estes atuam sobre o mundo exterior que refletem no sistema nervoso central por meio de receptores, tais como a cinestesia. O acúmulo desta informação somada a experiências do passado acessam reações que influem sobre as ações no futuro. “Viver de forma efetiva significa possuir a informação adequada.” Portanto, “a comunicação e a regulação constituem a essência da vida interna do homem, tanto quanto a sua vida social” (pp. 17- 18).

Segundo Wiener (1969), as mensagens são em si uma forma de padrão e de organização. Com efeito, é possível tratar conjuntos de mensagens como tendo uma entropia, tais como conjuntos de estados do mundo exterior. Assim como a entropia é uma medida da desorganização, a informação transmitida por um conjunto de mensagem é uma medida de organização. De fato, é possível interpretar a informação de uma mensagem essencialmente como o negativo de sua entropia e o logaritmo de sua probabilidade. Isto é, “quanto mais provável é a mensagem, menor é a informação fornecida. Como por exemplo, uma placa proporciona menos informação que a de um grande poema” (p. 21).

Para Pinheiro et al., (2004) a criação de estratégias eficazes de marketing deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra.

O estudo do comportamento do consumidor chama a atenção especialmente daqueles que, por razões diversas, buscam manipular este comportamento, incluindo aqueles cujo principal interesse esteja em marketing (Karsaklian, 2000).

Segundo Vieira (2002), profissionais de áreas adversas procuram compreender melhor seu consumidor para traçar estratégias de persuasão mais eficazes, e cita como exemplo setores: público, eleições eleitorais, instituições educacionais, programas de entretenimento, ONG's, etc.

É possível, assim, dizer de uma forma simplificada que o marketing em conjunto com o estudo do comportamento do consumidor procura, a partir das características culturais e sociais de um determinado povo, juntamente com fatores externos como economia e moda, por exemplo, desvendar possíveis necessidades dos consumidores, atingirem suas percepções, motivando-os em relação ao seu produto ou serviço a fim de satisfazê-los.

Segundo Kotler (1998), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por quatro fatores, conforme mostra a figura 3 a seguir:

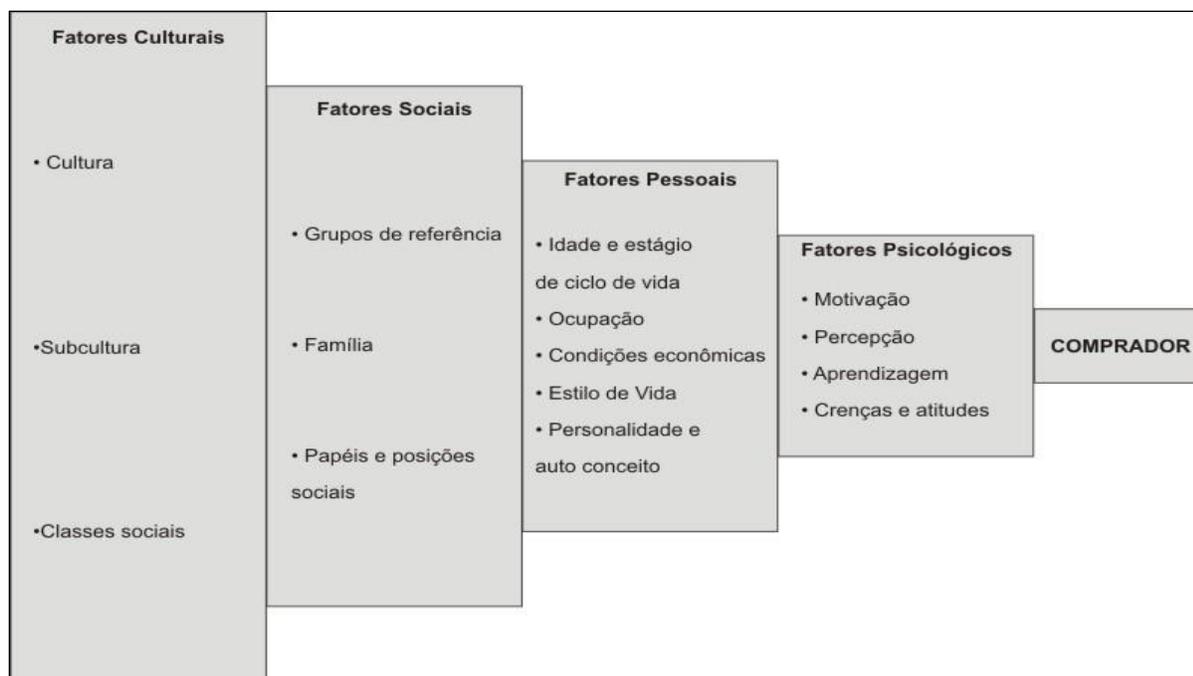


Figura 3: Fatores que Influenciam no Processo da Compra.
Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Para contrastar com os Shoppings Centers nos dirigimos a Rua 25 de março, famosa pelo comércio de todo o tipo de produtos, falsificações, ofertas a um preço menor, etc. A primeira impressão foi de caos. Ainda mais cheio e caótico que a medina de Marrakech, por exemplo. A rua 25 de março e as ruas vizinhas cheias de ambulantes, lojas barracas e pessoas que estavam ali para comprar. O curioso da 25 de março é que em muitas lojas há uma pessoa com um microfone fazendo propaganda da loja, convidando as pessoas a entrarem, fazendo piadas com as pessoas que passam pela rua, comumente estas pessoas estão com algum tipo de fantasia. Outro fato que chama bastante atenção é a forte presença de comerciantes asiáticos.

Apesar da grande circulação de pessoas nas lojas visitadas a pesquisadora percebeu que seria bastante difícil aproximar-se das clientes ou vendedoras das lojas para obter informações, foi então que surgiu a idéia de realizar a pesquisa de campo em salões de beleza. Pelo local geralmente implicar certa intimidade com as clientes, os pedidos que elas fazem as profissionais e a possibilidade de observar em incógnita.

Decidiu-se então realizar a pesquisa com contrastes, ou seja, realizaremos a pesquisa com um instituto de beleza em uma zona periférica da cidade e em outro instituto com uma abordagem elitizada.

Dedicando-se às sociedades consideradas complexas, a antropologia urbana não deixa de ser antropologia, e encara o desafio de manter-se fiel ao patrimônio teórico e metodológico da disciplina, ao mesmo tempo em que necessita trabalhar com outros tipos de situações.

Eis aqui os desafios, apesar do distinto contexto a ser estudado, a antropologia urbana ainda é antropologia logo, é preciso respeitar todos os seus métodos ou condições tidas como clássicas. E como reproduzir dentro de um contexto tão heterogêneo e diversificado as metrópoles, ou não

necessariamente metrópoles, como se poderia aplicar de maneira mais acertiva o método etnográfico no contexto heterogêneo e diversificado das cidades atuais?

Metade do PIB brasileiro se concentra em apenas 3 capitais onde, a de maior expressividade é São Paulo com a maior economia do país (32,6%).

A classe B domina quase metade dos gastos com higiene no país, isso também se deve a ao número de pessoas nesta classe social ser superior as demais, e ascensão das pessoas que passaram da classe C para B nos últimos anos, o que no Brasil se costuma chamar de “nova classe média”. O que será discutido no decorrer da investigação.

Falando de consumo de uma maneira geral no Brasil, a região Sudeste responde por 49%, o Nordeste 19,5% e o Sul por 16%. Higiene pessoal representa 8,5% dos gastos na família brasileira.⁹

1.8.4 Perspectiva.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, utilizamos perspectivas teóricas qualitativa, já que em métodos quantitativos não conseguiríamos extrair respostas satisfatórias aos problemas de pesquisa.

Nos métodos qualitativos dissecamos as emoções das pessoas analisadas em entrevistas, histórias de vida ou observação. Captando seus gestos, olhares e emoções em tudo que diz.

⁹ Disponível em: http://ipcbr.com/downpress/Release_Imprensa_2015.pdf. Acessado em: 19/05/2015.

Obviamente depende muito da sensibilidade e percepção do pesquisador, para isto nos emergimos na cultura Paulistana por mais de quatro meses. Em salões de beleza de classe média alta e classe média baixa. Avaliando seus aspectos enquanto os objetivos do trabalho.

Como nos alerta Espina (2005), a questão do método em antropologia não é fácil, pois trata de uma ciência que estuda o homem e suas manifestações a partir de uma visão holística global. No caso de nossa investigação, como explicaremos no tópico posterior, iremos nos apoiar basicamente no método etnográfico.

Portanto, por se tratar de um trabalho antropológico assente em uma pesquisa teórico-prática, utilizou-se a perspectiva qualitativa e nos propusemos a alcançar não precisavam ser necessariamente quantificáveis, pois a busca centrou-se em valorar ideias, sensações, concepções e reflexões para com os problemas de pesquisa apresentados.

1.8.5 Método.

Por meio do método etnográfico, que se apoia na coleta de dados através do estudo de campo, e desde uma perspectiva qualitativa, pretendemos aproximar as diferentes motivações, expectativas e pontos de vista das mulheres observadas, nas suas próprias ações sociais, em seus entornos natural, social e cultural. Segundo Geertz (2008), a investigação antropológica tem que oferecer uma perspectiva do que ocorre em um contexto social, mas sem desvincular da interpretação dos feitos reais, buscando, portanto, contemplar as três principais características da descrição etnográfica. Assim, a perspectiva deve ser interpretativa, deve interpretar o fluxo do discurso social, e fixá-lo no tempo de tal maneira, que o torne analisável e investigável.

A opção pelo método etnográfico, no presente estudo, justifica-se porque ele se baseia nas atitudes das mulheres observadas, utilizando-se do modo de investigação *Emic*. Efetivamente, a cultura, tradições, costumes e atividades de determinado grupo humano, não pode ser analisado nem julgado como certo ou errado, como adequado ou inadequado, como positivo ou negativo, pois cada grupo tem sua forma de pensar e atuar, de maneira que suas tradições são válidas, desde que se encontrem inseridas em seu contexto cultural. Não se pode observar desde outra perspectiva, desde outra cultura, para dizer se são válidas ou não.

No caso desta pesquisa, ela parte da observação da prática dos conceitos teóricos e de suas interpretações.

Aqui, busca-se, ao mesmo tempo, um equilíbrio com uma visão *Etic*, comparando-a com os pensamentos estruturados de estudiosos que versaram sobre a temática da antropologia urbana, o comportamento de consumo, desta maneira construindo o próprio conceito de Sociedade do Consumo e pressão social no intuito de observar a aproximação ou distanciamento da teoria da prática na aplicação de dito conceito. É, portanto, uma visão mais técnica e científica, estranha ao nativo, ou seja, uma visão desde fora da cultura do objeto de estudo.

Assim, a utilização do método etnográfico deve-se porque ele apresenta algumas características assentes nessa investigação, amoldando-se com o quanto explicado por Del Rincón (1997). São elas: Um caráter *Emic*, interpretando-se desde dentro, o significado ou sentido que as mulheres estudadas possuem sobre determinados fenômenos e suas realidades; Permanência relativamente persistente dentro do grupo estudado, com o fim de conseguir aceitação e confiança dentro de seu meio social; Uma via indutiva, apoiando se em evidências para suas concepções e teorias; Determinada empatia e habilidade do investigador para estudar e comparar culturas; Um

caráter reflexivo, em que o investigador passa a fazer parte do mundo que estuda e é afetado por ele.

Para que se possa alcançar um resultado satisfatório a partir dos objetivos da investigação, é necessário a utilização de uma metodologia de caráter qualitativo. Pois tal como afirma Oliveira (2002), os estudos que utilizam este tipo de abordagem têm facilidade para descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos de câmbios.

Para a coleta e análise dos mencionados dados, se vá a empregar como enfoque metodológico central as histórias de vida, pois como afirma Philip Kottak (2011) “la recolección de experiencias de la vida de una persona ofrece un trato cultural más íntimo y personal que los otros métodos” (p. 59). Corroborando, Da Mata (1978) diz que “(...) para distinguir o piscar mecânico e fisiológico de uma piscadela sutil e comunicativa, é preciso sentir a marginalidade, a solidão e a saudade. É preciso cruzar os caminhos da empatia e da humildade” (p. 35).

As experiências de história de vida proporcionam um vínculo do investigador com o indivíduo estudado, proporcionando a possibilidade da vivência de seus conflitos cotidianos e desta maneira a objetividade dos problemas planteados no trabalho. Pois como diz Bertaux (1980) as histórias de vida embora sejam particulares, sempre são consideradas relatos de práticas sociais: as maneiras em que o indivíduo se insere e atua no grupo que faz parte.

Tanto com as histórias de vida, quanto com as perguntas exploratórias e entrevistas semiestruturadas, que trabalharemos nesta investigação, o enfoque qualitativo é o que melhor se adequa a este estudo. Não se optou por realizar questionários porque para desenvolvimento do tema se necessita ter amplitude e qualidade nas respostas obtidas com a finalidade de tratar o problema da investigação o mais a fundo possível. Por tanto, como mencionado anteriormente, a

investigação se baseia em entrevistas e histórias de experiências de vida, que foram registradas com o uso de equipamentos audiovisuais e mediante diário de campo. Desta maneira os indivíduos questionados poderão expressar e descrever melhor seus pontos de vista sobre o tema objeto de estudo, o que seria impossível lograr com uma abordagem estritamente quantitativa.

Segundo Geertz (1978) “Fazer etnografia é como tentar um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incongruências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escritos não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios do comportamento modelado” (p. 20). Seguindo com este autor, “a análise cultural é intrinsecamente incompleta, e o que é pior, quanto mais profunda, mais incompleta” (Geertz, 1978, p. 22).

É preciso acrescentar que é necessário ter uma visão local e global do contexto estudado, já que esta visão dupla é fundamental para evitar o pensamento etnocêntrico. Porque, como aponta Aparicio (2011):

Tenemos la obligación histórica de reinventarnos pero también de conocernos íntimamente a cada uno de nosotros, de saber quiénes somos, de dónde venimos, por qué hacemos las cosas que hacemos, los dichos, los mitos, las ceremonias, etc. y cuando podamos entendernos un poco, mínimamente, intentar entender al otro y documentarnos tratando al máximo de evitar las preconcepciones para poder ser objetivos (p. 46).

Sair do Brasil para estudar algum aspecto da cultura nacional, evita que o pensamento local influencie e afete a imparcialidade e objetividade da investigação, já que esta discorre sobre temas da sociedade brasileira. Desta maneira é possível realizar uma análise *Etic* versus *Emic*.

1.8.6 Âmbito/contexto.

Para entender também o contexto em que o país, sobretudo a cidade de São Paulo está inserida no período deste trabalho de campo não poderia de deixar de comentar o projeto de lei PL 5069¹⁰, onde no texto dificulta o aborto também no caso de estupro e também pretende dificultar o uso de métodos contraceptivos como a pílula do dia seguinte, por exemplo. As mulheres diante deste retrocesso cultural saíram as ruas de São Paulo manifestar-se contra este projeto de lei que por incrível que pareça, em pleno ano de 2015 possui simpatizantes.

Quais problemas afligem as mulheres na grande São Paulo hoje? Entre vários problemas, como violência e cultura do estupro, e serem privadas dos poucos direitos que demoraram séculos para conquistar, e ainda a eterna luta contra a objetificação sexual, a pressão para conquistar um padrão de beleza que ao contrário do que demonstram as “musas” das redes sociais é irreal¹¹. Este tipo de contexto gera nas mulheres uma espécie de insegurança que é explorada pelas mídias de maneira que sempre estejam aptas a consumir.

“As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental.” É com esta frase do poema " Receita de Mulher", de poeta brasileiro Vinicius de Moraes¹², que inicio a presente pesquisa. Porque esta frase reflete bastante o pensamento das pessoas que estudamos e o contexto social em que estas pessoas estão inseridas.

¹⁰ Projeto de lei na íntegra disponível em: <http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=565882>. Acessado em: 06/11/2015

¹¹ Ver relato em: http://www.bolsademulher.com/comportamento/famosa-no-instagram-desmascara-os-proprios-posts-e-explica-farsas-em-fotos/?utm_source=facebook&utm_medium=manual&utm_campaign=BolsaFB. Acessado em: 06/11/2015.

¹² Vinicius de Moraes nasceu no Rio de Janeiro, em 19 de outubro 1.913, morreu também no Rio de Janeiro em 9 de julho de 1980. Foi um diplomático, dramaturgo, periodista poeta e compositor brasileiro.

Mas o que é beleza? Quem é bonito? ¿Por quê? ¿E a que preço?

Este trabalho analisa a posição das mulheres em relação a tais questões. Isto é, a beleza é realmente fundamental? Para quem? E afinal de contas, as mulheres estudadas são réis ou vítimas desta “ditadura da beleza” qual são submetidas desde muito cedo.

Naomi Wolf (1992) explica de uma maneira brilhante o que se pretende dizer quanto a “Ditadura da beleza” quando nos conta que as mulheres conquistaram posições importantes na sociedade dentro de um relativamente curto espaço de tempo, no entanto, de uma forma paralela a estas conquistas surgiram outros problemas como distúrbios ligados a alimentação, a necessidade artificialmente provocada de estar dentro de um padrão idealizado de mulher, onde a velhice, a obesidade, mais que pecados, são motivos de estigmatização.

Del Priore (2000) corrobora com as ideias de Wolf, e complementa que as conquistas sociais trouxeram benefícios, mas também estresse, fadiga e exaustão por ter que assumir vários papéis como boa profissional, boa esposa e boa mãe e ainda ter que lidar com a tirania da perfeição física empurrou a mulher não para a busca de uma identidade, mas de uma identificação.

Trabalhamos na pesquisa de mestrado a questão Vaidade: Pressão Social versus Satisfação pessoal. O resultado foi surpreendente, porque muito se fala em gostos pessoais e em cuidar-se porque nos faz bem esquecendo que há uma linha tênue que divide as questões: Nos faz bem porque realmente me faz bem, ou me faz porque estar inserido em um determinado padrão de beleza me faz sentir bem. Este pequeno detalhe que para muitos pode parecer insignificante, pode ser extremamente perigoso.

Quando pensamos que atualmente meninas esperam ansiosamente cumprirem 18 anos para fazer cirurgia de implante de silicone, ou pedindo de presente de 15 anos - uma cirurgia plástica no nariz, mulheres morrendo na mesa de cirurgia para uma lipoaspiração em clínicas sem os devidos recursos pelo simples fato de ter um preço mais acessível, a escravidão das dietas mirabolantes e carentes de nutrientes imprescindíveis para que o corpo funcione devidamente, meninas que sofrem bullying na escola por ter o cabelo cacheado, ou “ruim” como dizem os colegas, as pessoas que parcelam um tênis da moda em 10 vezes no cartão de crédito, a oniomania, as depressões, a anorexia, etc.

Enfim, não ter dinheiro é feio, com a banalização das cirurgias plásticas e tratamentos estéticos envelhecer é praticamente um crime, e estar fora dos padrões de beleza é um atrevimento. Muitas pessoas tratam de problemas desta classe como futilidade, ignorando que só vemos a ponta do *iceberg* e a questão é muito mais complexa do que se supõe.

1.8.6.1 População/amostra.

A população que serviu de objeto de estudo dessa investigação a priori, foram as mulheres que residiam em São Paulo capital. A partir das primeiras impressões obtidas com a etnografia no trabalho de campo verificou-se a necessidade para que satisfação dos objetivos da pesquisa anteriormente expostos que deveria conversar e observar mulheres que trabalhavam em salões de beleza. Pois a ideia a priori planteada falharia quanto a veracidade dos depoimentos colhidos.

Quando conversamos diretamente com as mulheres a serem analisadas, estas por sua vez tornam-se esquivas com determinados temas, ou acabam respondendo o que elas acham que nós queremos escutar. Então, a ideia de falar com mulheres que passavam o dia tratando da beleza de

outras e dado o vínculo que as mesmas acabam criando, tendo liberdade de falarem sobre a vida pessoal, anseios, angústias e intimidades pareceu mais assertiva.

1.8.6.2 Delimitação do objeto da pesquisa.

Nosso objeto de pesquisa são as mulheres, e seu comportamento em relação a indústria da beleza, sendo assim, falando um pouco de feminilidade no Brasil, Rohden (2001) nos conta que durante o século XIX, a feminilidade, a fragilidade, maternidade e também a beleza personificavam a mulher e tais características seriam como suas razões de vida.

Freyre (1987) faz uma reflexão sobre o simbolismo da mulher na época do patriarcado no Brasil, afirmando que a mulher era algo ornamental a ser ostentado pelos homens que cultuavam e se orgulhavam, exibindo à sociedade suas sinhás e sinhazinhas. Esta ostentação permanece na sociedade burguesa, onde ornamentos, trajes, penteados, sapatos e joias das mulheres casadas serviam de afirmação à prosperidade dos maridos.

Quando começam a atuar no mercado de trabalho, as mulheres estabelecem uma nova relação com o corpo e com a sua identidade (Edmonds, 2007).

Conforme o pensamento do Slater (2002) esta mulher passa a construir sua identidade para se apresentar aos outros buscando aprovação da sociedade, em seguida volta-se para si verificando se sua aparência é compatível com sua concepção pessoal.

A vaidade é um fator crucial para o comportamento de compra de cosméticos, como explica Pinto (2003) corroborando também os dois últimos autores:

A vaidade surge como contágio contraído a partir das relações e conversações dos homens. Nosso entendimento facilmente se infecciona com as opiniões próprias e com as alheias, com as vaidades próprias e com as dos outros. Em contrapartida, é dos delírios produzidos pela vaidade que resulta e depende a sociedade. O desejo de adquirir fama infunde tal valor nos homens que os transforma em heróis, em cientistas, em pessoas benignas e virtuosas. Eis porque o homem sem vaidade sente um desprezo universal por tudo, começando por si mesmo (p. 05).

Os seres humanos tendem a ver o mundo através de sua cultura. Ou seja, sempre há a tendência de julgar a própria cultura como superior às outras.

A vaidade, segundo Lipovetski (2004) “funciona como um doping ou como estímulo para a existência, às vezes, como paliativo, despiste em relação a tudo que não vai bem a nossa vida” (p. 22).

1.8.6.3 Amostragem.

Para as entrevistas em um primeiro momento se pleiteava uma amostra de 32 mulheres de acordo com o esquema que segue abaixo. Para a classificação etária das mulheres entrevistadas foi levado em conta os resultados da pesquisa de mestrado da autora, realizado no ano de 2013 onde percebeu-se um câmbio de pensamento entre os 36 aos 40 anos. Por esta razão pensou-se dividir a amostra pela primeira vez aos 40 anos.

A segunda e terceira divisão resulta importante para a investigação ao mensurar o salário mensal das mulheres e também se há algum reflexo disso em suas preferencias e gastos em relação a indústria da beleza. Foi estipulado ao início a importância de 2.500 reais mensais.

E por último se teria em conta, aproximadamente quanto de seu salário mensal invertiam com a indústria da beleza.

Como comentamos no apartado anterior, a ideia deste esquema inicial caiu por terra assim que entramos em campo. O tema abordado é muito íntimo e delicado para ser abordado em entrevistas comprometendo a veracidade das respostas. Outro fator verificado é que as mulheres dificilmente querem admitir ou falam o valor real de seu salário mensal, e esta era uma informação crucial para a investigação.

Desta maneira foi necessário adotar uma abordagem bastante mais sutil. Quem poderia fornecer tais informações sem comprometer-se? Cabeleireiras, maquiadores e manicures! Assim iniciou-se uma saga na tentativa de infiltrar-se em salões de beleza. Outra variável que era de suma importância e que contornaríamos com este nome plano de ação seria que ao invés de perguntar o salário mensal das mulheres, dividimos em duas etapas.

- I. Entrevistas com profissionais de salões de beleza de classe A
- II. Entrevistas com profissionais de salões de beleza de classe C e D

O resultado foi bastante satisfatório, uma vez que pudemos saber quanto mais ou menos uma mulher gastava em média todas as vezes que frequentava o salão e quantas vezes por mês frequentava.

32 Mujeres	16 Edad entre 20 y 40 años	8 Sueldo inferior a 3000 reales mensuales	4 Gastos inferiores a un 10% de sus sueldos mensuales con la industria de la belleza
			4 Gastos superiores a un 10% de sus sueldos mensuales con la industria de la belleza
		8 Sueldo superior a 3000 reales mensuales	4 Gastos inferiores a un 10% de sus sueldos mensuales con la industria de la belleza
			4 Gastos superiores a un 10% de sus sueldos mensuales con la industria de la belleza
	16 Edad entre 40 y 80 años	8 Sueldo inferior a 3000 reales mensuales	4 Gastos inferiores a un 10% de sus sueldos mensuales con la industria de la belleza
			4 Gastos superiores a un 10% de sus sueldos mensuales con la industria de la belleza
		8 Sueldo superior a 3000 reales mensuales	4 Gastos inferiores a un 10% de sus sueldos mensuales con la industria de la belleza
			4 Gastos superiores a un 10% de sus sueldos mensuales con la industria de la belleza

Tabela 1: Esquema Inicial para o Trabalho de Campo.
Fonte: Plan Doctoral Franciele Medeiros, 2014.

1.8.7 Recursos metodológicos.

Além da utilização do caderno de campo, que serviu de registro em praticamente todos os momentos do trabalho etnográfico, fez-se uso de Roteiros para entrevistas semiestruturadas, com perguntas subjetivas, ainda que informais, que foram surgindo aos poucos através da imersão em campo. As experiências anteriores da autora com o mestrado e graduação serviram como base para esta parte do trabalho.

1.8.8 Temporalização.

Para que seja mais visual a parte de temporalização da pesquisa, elaboramos abaixo a seguinte tabela:

DATA	ATIVIDADE
Entre 10/2013 a 06 de 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração do plano de investigação conforme o cronograma do doutorado
Entre 06/2014 a 10 de 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Leituras • Tutorias • Participações em congressos, exposições e foros internacionais. Elaboração e tramites do trabalho de campo
Entre 10/2015 a 02 de 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Estancia de Investigação no Núcleo de Antropologia Urbana da USP – NAU. Supervisionada pelo Dr. José Guilherme Cantor Magnani. • Contatos com a população da pesquisa • Elaboração da amostra segundo câmbios de percepção a partir do meio. • Visita a salões de beleza na comunidade Vila Nova Cachoeirinha. • Visita a Salões de beleza de classe média alta da cidade de São Paulo
Entre 03/2016 a 07 de 2016	Elaboração e análise de resultados da pesquisa

Tabela 2: Temporização da Pesquisa.
 Fonte: Elaboração propria.

1.8.9 Critérios de validez e confiabilidade da investigação.

O valor do conhecimento não pode ser julgado pela correspondência entre suas formas e a realidade estudada, mas sim pela capacidade de construção sobre o que foi estudado. Este é um dos aspectos complexos quando se trabalha com uma investigação de caráter qualitativo, como nesse caso. De maneira geral, dizemos que uma investigação terá um alto grau de validez científica, na medida em que seus resultados reflitam uma imagem mais completa possível, sendo clara e representativa sobre a realidade da situação estudada.

Dado ao objetivo, vimos necessário ter presente nesse estudo tais critérios e aspectos de fiabilidade, que configuram uma validade científica suficiente, diante do objeto de estudo no trabalho de campo realizado.

“El tema validez del conocimiento tuvo su origen dentro de las concepciones positivistas de investigación, en las cuales toda afirmación debía ser validada en el momento empírico, es decir, debería ser reafirmada por los datos” (Gonzalez, 2000, p. 34).

1.8.9.1 Critérios de validez interna.

A validade científica interna da presente investigação tem por base os seguintes parâmetros:

- Contrastes de informações cotejadas e revisadas pelos sujeitos/ atores: foram coletadas informações em diferentes períodos de tempo, por se tratar de um estudo realizado na periferia e em bairros nobres de São Paulo, sendo assim distintos, partindo-se, de início, de uma ótica externa. O trabalho de campo realizado tratou-se de quatro meses. Os resultados descritos, analisados e interpretados foram consultados e verificados por pessoas correspondentes ao objetivo da investigação.

- Comparação de informação: foram comparadas e revisadas as informações coletadas em cada local, para a adequação das entrevistas semiestruturadas às devidas categorias de análise e realidade dos participantes.

- Registro de globalidade: procedeu-se ao registro da observação, tentando-se, em todos os momentos, contextualizar as distintas situações presentes na realidade do investigado.

- Credibilidade: o estudo foi realizado com o consentimento livre e esclarecido das pessoas entrevistadas e/ou responsáveis por cada Salão de beleza de forma voluntária, elas se ofereceram para fazer parte e ceder informações para essa investigação.

1.8.9.2 Critérios de validade externa.

Quanto à validade externa da investigação, por se tratar de um processo mais complexo, a realização de levantamento de dados se realizou em uma metrópole, por uma questão espacial de financiamento e, ao mesmo tempo, por se tratar de um estudo de grupos distintos comparáveis pela utilização conceitual teórica, prática e empírica dos conceitos abordados nesse estudo, ou seja, periferia e bairros nobres.

Desta forma, tal projetos, em perspectiva comparada, fez com que fossem criadas condições naturais para a validade externa da pesquisa, na medida em que os contrastes dos dados coletados e a documentação aportada pelos membros nos dois locais investigados apontaram semelhanças e coincidências, o que reforçou a fiabilidade da informação coletada.

1.8.9.3 Critérios de confiabilidade.

De igual modo ao ponto anterior, também criamos critérios de fiabilidade interna e externa como explicamos a continuação, parafraseando Martinez M. (1998), quando nos diz que uma investigação confiável é aquela que é estável, segura, congruente, igual a si mesma em diferentes tempos e previsível para o futuro.

1.8.9.4 Critérios de confiabilidade interna.

Para medir a fiabilidade interna da pesquisa, foram utilizadas algumas estratégias, das quais destacamos a elaboração de questionários, por meio do uso da teoria fundamentada. A partir do momento em que os questionários eram

adequados às realidades observadas, em cada projeto, verificava-se a sua fiabilidade, utilizando-se de categorias e indicadores de análise, que fossem os mais precisos possíveis com um baixo nível de inferência.

1.8.9.5 Critérios de confiabilidade externa.

Para alcançar um bom nível de fiabilidade externa, foi necessário partir de algumas estratégias, das quais destacamos:

A identificação clara aos informantes e participantes no estudo de todo o processo. A identificação dos grupos e o esclarecimento sobre a perspectiva comparada dos dois locais, atores e lugares de origens (periferia e bairros nobres). Tudo devidamente registrado e documentado.

Foi feito o registro de todo o contexto e das datas de todas atividades realizadas no trabalho de campo; está tudo devidamente documentado.

Foram realizadas algumas triangulações de acordo com os dados coletados, o espaço percorrido, o tempo utilizado e os conceitos abordados.

1.8.10 Triangulação da investigação.

Para garantir que a investigação seja fiável, é preciso utilizar-se de diversas estratégias; nesse caso, consideramos a triangulação uma das técnicas mais importantes, porque nos permite visualizar por pontos múltiplos de referências para uma melhor compreensão de um objeto desconhecido.

De acordo com Denzin (1970), a triangulação consiste na combinação de duas ou mais teorias, fontes de dados, e métodos de investigação, no estudo de um fenómeno singular.

A teoria foi posta em prática na cidade de São Paulo durante o trabalho de campo utilizando-se de práticas etnográficas, observação, observação participante e histórias de vida.

Portanto, a nossa investigação, ao utilizar o pensamento do referido autor partiu para as triangulações de dados/ espaços/ conceitos, conforme se verifica a seguir:

1.8.10.1 Triangulação de dados.

Pressão Social, Consumo, Padrões de Beleza que são os pontos chave.

1.8.10.2 Triangulação espacial.

Para a triangulação espacial nem todos os lugares estudamos *in loco*, porém realizamos uma extensa análise bibliográfica sobre os costumes de Portugal na época colonial, Brasil colonial e França de Luís XIV a fim de entender o contexto histórico até chegar no cenário atual das mulheres de São Paulo capital. Logo, foi realizada uma análise teórica entre Brasil, Portugal e

França nos períodos Brasil – Colônia. Bem como quatro meses na cidade de São Paulo (Brasil) para desenvolvimento do trabalho de campo desta pesquisa.

1.8.10.3 Triangulação conceitual.

- Antropologia Urbana a fim de entender os objetivos planteados a partir dos conflitos das grandes cidades;
- Comportamento de Consumo para entender a perspectiva da indústria em relação ao consumo é necessário estudar o mesmo dentro da perspectiva de marketing;
- Gênero, pois como os objetivos visam entender o comportamento das mulheres da cidade de São Paulo em relação a indústria da beleza, é necessário entender a trajetória das mulheres no país e o que elas representam na sociedade atual.

Na figura abaixo elaboramos uma triangulação conceitual para uma melhor compreensão:

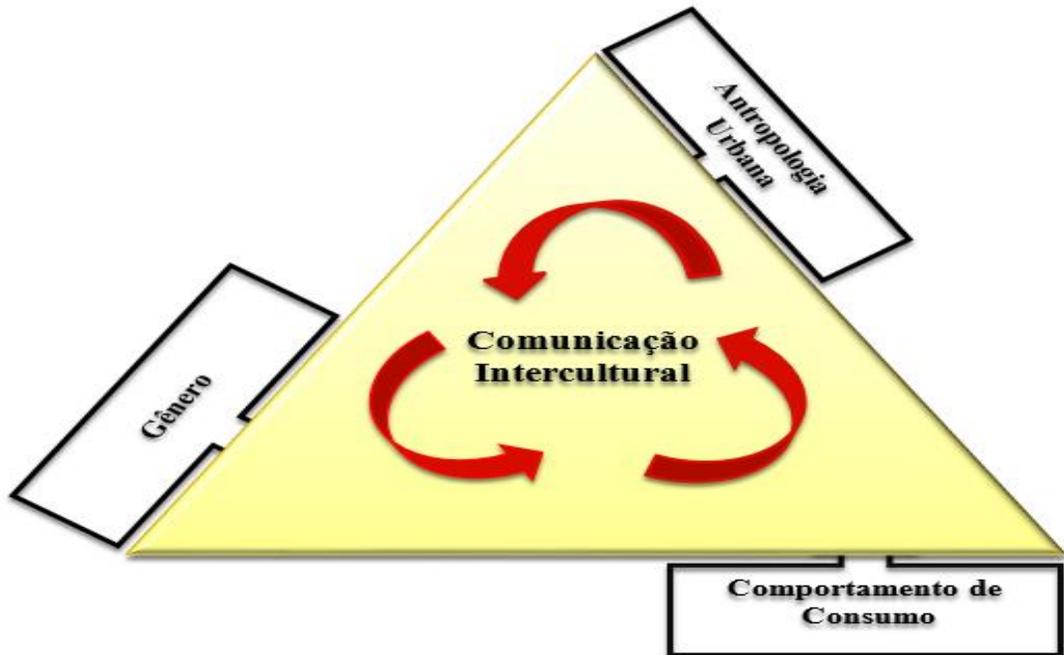


Figura 4: Triangulação Conceitual.
Fonte: Elaboração Propria

Sendo assim, um conceito complementa o outro sempre a fim de desenvolver a melhor teoria para responder as hipóteses pleiteadas.

1.8.10.4 Principais conceitos abordados.

Para a orientação desta pesquisa, serão contempladas as seguintes categorias: Imagem, beleza, vaidade, consumo, cosméticos, antropologia urbana, gênero e comunicação intercultural.

Bibliografia Parcial

- Andrade, D. M. (2002). *A Perfis e hábitos de compra dos consumidores de uma cidade do interior de Minas Gerais: subsídios para o planejamento estratégico e campanhas de marketing do shopping. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Universidade Federal de Lavras. Lavras: UFL.*
- Aparicio Gervás, J. M. (2011). *Interculturalidad, educación y plurilinguismo en América Latina. Valladolid: Pirádime.*
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro, Brasil: Editora FGV.*
- Bassanezi, C., Pinsky, & Pedro, J. M. (2013). *Nova História das mulheres no Brasil* (1. ed., 1ª reimpressão ed.). São Paulo, São Paulo, Brasil: Contexto.
- Bertalanffy, L. v. (1976). *Teoría General de los Sistemas: Fundamentos, desarrollo, aplicaciones.* (J. Almela, Trad.) México: Fondo de Cultura Economica.
- Bertaux, D. (1980). *L'approche biographique: sa validité méthodologique, ses potentialités.* Francia: Cahiers int sociol.
- Bispo, A. L. (2008). *Venda orientada por marketing.* Brasília: SENAC.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor.* Cengage Learning.
- Boas, F. (1964). *Cuestiones Fundamentales de Antropología Cultural.* Buenos Aires.
- Chiavenato, I. (2008). *O capital humano das organizações.* São Paulo: Atlas.
- Churchill, G. J., & Peter, J. P. (2001). *Marketing: criando valor para os clientes.* São Paulo: Saraiva.
- Cobra, M. (2007). *Marketing básico.* São Paulo: Atlas.
- Da Mata, R. (1978). O ofício do etnólogo ou como ter "Anthropological Blues". Em E. O. Nunes, *A aventura sociológica* (pp. 30 - 36). Rio de Janeiro: Zahar.
- Debord, G. (1992). *A sociedade do espetáculo.* Rio de Janeiro: Contraponto.

- Del Priore, M. (2000). *Corpo-a-corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo no Brasil*. São Paulo: SENAC.
- Del Priore, M., & Bassanezi, C. (1997). *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto/Ed. UNESP.
- Del Rincón, D. (1997). *Metodologias cualitativas orientadas a la comprensión*. Barcelona: Ediuoc.
- Derzin, N. (1970). *Sociological methods: A sourcebook*. Londres: Butterworths.
- Dias, M. L. (1984). Quotidiano e poder em São Paulo no século XIX. *Ana Gertrudes de Jesus*, 62 - 82.
- Douglas, M. (jul./dez de 2007). O Mundo dos bens, vinte anos depois. *Horizontes Antropológicos*(ano 13), pp. 17-32.
- Edmonds, A. (2007). No universo da beleza: notas de campo sobre a cirurgia plastica no Rio de Janeiro. Em M. Goldenberg, *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: 8ª ed. LTC.
- Espina Barrio, A. B. (2005). *Manual de Antropologia Cultural*. Recife: Massangana.
- Feixa, C. (1993). *La Ciudad en la Antropología Mexicana*. Leida.
- Freyre, G. (1987). *Modos de Homem. Modas de Mulher*. Rio de Janeiro: Record.
- Gade, C. (1980). *Psicologia do Consumidor*. São Paulo: Edu.
- Geertz, C. (1978). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Geertz, C. (2008). *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa* (10ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Goldstein, M. A. (Jan - Março de 2000). Crítica dos Modelos Integrativos de Comportamento do Consumidor. *de Administração - RAUSP*, 35(1), 14 - 22.
- Gonzalez, S. A. (2000). *Docencia, Practica Pedagógica e Investigación*. Cordoba: Universidad de Cordoba.

- Guimarães, M. C. (06 de Set. de 2001). Maslow e Marketing: para além da hierarquia das necessidades. São Paulo. Obtido de :<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow%20e%20Marketing.htm>>
- Hannerz, U. (1980). *Exploración de la ciudad. Hacia una antropología urbana*. México. F.C.E.
- Harris, M. (2011). *Antropología Cultural*. Mdrid: Alianza Editorial S.A.
- Hastreiter, S., Marchetti, R., & Prado, P. (1998). *Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de freqüência em shopping centers*. In: *ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONALDOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 23., Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, set. 1999*. Foz do Iguaçu.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy. 8th ed.* New York: Irwin Mc-Graw Hill.
- Homobono, J. I. (2000). Antropología urbana: itinerarios teóricos, tradiciones nacionales y ámbitos temáticos en la exploración de lo urbano. 15-50.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: J. Wiley and Sons.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing (12ª ed.)*. São Paulo: Prentice Hall Brasi.
- Kotler, P., Hayes, T., & Blom, P. N. (2002). *Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2ª Edição*. São Paulo: Manole.
- Kottak, P. C. (2011). *Antropología Cultural*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Las Casas, A. L. (2002). *Marketing de serviços (3ª ed.)*. Atlas.
- Las Casas, A. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Lévi-Strauss, C. (1991). *A família: origem e evolução*. In: *SPIRO, M. et al.* Porto Alegre.
- Lipovetsky, G. (2004). *Metamorfoses da cultura liberal: a ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina.

- Lovelock, C., & Wright, L. (2003). *Serviços, marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Magnani, J. G. (2012). *Da periferia ao Centro: Trajetórias da pesquisa da Antropologia Urbana*. São Paulo.
- Martínez, M. (1998). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. Bogota: Círculo de lectura Alternativa.
- Marx, K. (1987). *The Grundrisse: foundations of the critique of political economy*. New York: Random House.
- Masano, T. F. (1993). *Os Shopping Centers e suas Relações Físico-Territoriais e Sócio-Negociais no Município de São Paulo. Tese Doutoral. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo*. São Paulo.
- Maslow, A. H. (1962). *Introdução a psicologia do ser* (2ª edição ed.). (Á. Cabral, Trad.) Rio de Janeiro, Brasil: Eldorado.
- Maslow, A. H. (1975). Uma teoria da motivação humana. Em Y. Balcão, & L. (. Cordeiro, *O comportamento humano na empresa*. Rio de Janeiro: FGV.
- Maslow, A. H. (1994). *La personalidad creadora. 5ª ed.*. Barcelona: Kairós.
- Mauss, M. (1974). *The gift; forms and functions of exchange in archaic societies*. Nova York: Norton.
- McCraken. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE - Classicos*, 18 - 32.
- McDaniel, C. D., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Minor, M. S., & Moven, I. C. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Oliveira, S. L. (2002). *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Pedro, M. J. (2003). A experiência com contraceptivos no Brasil: uma questão de geração. *Revista Brasileira*, 23(45), 239 - 260.
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C., & Silva, H. H. (2004). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Riode Janeiro: FGV.
- Pinto, P. M. (2003). Reflexões sobre a vaidade dos homens. *Kriterion*, Vol. 44 - nº 108.

- Rameck, M. (2001). *Dinâmicas da Voz e do Gênero: Uma questão de poder*. Tesis Doutoral. PUC (Pontifca Universidade Católica de São Paulo). São Paulo.
- Ribeiro, B. B., & Prieto, V. C. (2009). Franquia varejista como vantagem competitiva: múltiplos estudos de caso no segmento de farmácias e drogarias. *Gestão e Regionalidade*, 25(75).
- Rohden, F. (2001). Aconstrução da diferença sexual na medicina do século XIX na medicina do século XIX. Em J. C. Grando, *A (des) construção do corpo* (p. 16). Blumenau: Edifurb.
- Sabino, C. (2002). *Anabolizantes: drogas de Apolo, in: Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca, Mírian Goldenberg et al.* Rio de Janeiro: Record.
- Sandhusen, R. L. (1998). *Marketing básico*. (T. d. Taylor, Trad.) São Paulo: Saraiva.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Slongo, L. A. (1998). *De templo de consumo a templo de lazer: o shopping center como provedor de lazer e entretenimento a seus consumidores. In: Encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração. ANPAD, set. 1998.* Foz do Iguaçu.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. . Porto Alegre: Bookman.
- Velho, G. (2013). *Um antropólogo na cidade*. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.
- Vieira, V. A. (2002). Fazendo uma revisão nas áreas de influencia no comportamento do consumidor. *READ*, 8(5).
- Wiener, N. (1969). *Cibernética y sociedad*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Wilber, K. (2001). *O olho do espírito: uma visão integral para um mundo que ficou ligeiramente louco*. São Paulo: Cultrix.
- Wolf, N. (1992). *O mito da beleza: como as imagens são usadas contra mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.

CAPÍTULO II – “Quem é mais bela do que eu?” Deixa eu te contar uma história...

“Todas as sociedades humanas têm atrás de si um passado que é aproximadamente da mesma ordem de grandeza” (Lévi-Strauss, 1991, p.340).

Quando pensamos em consumidoras, é normal no mundo dos negócios ter uma visão tanto quanto “mecânica” das mulheres. Pesquisas de mercado baseadas em questionários e outros modos quantitativos dificilmente chegam a um resultado satisfatório quando o assunto é “o que querem as mulheres”. É preciso entender sua essência em seus mais variados cenários e observá-las como seres individuais, logo cada uma é diferente da outra.

Sendo assim, para uma melhor compreensão da problemática apresentada e, posteriormente dos conceitos que serão apresentados ao longo do trabalho, bem como o objeto de estudo trabalho, é necessário redescobrir a história do Brasil na perspectiva das mulheres. Entender a história das mulheres é algo bastante desafiador pois a história delas é contada por homens. A história do mundo é contada por homens.

Segundo Pedro (2003), recorria-se principalmente à memória masculina. O argumento era de que as mulheres não eram conhecedoras dos acontecimentos desta esfera, por não transitarem nela. A perspectiva de uma história que buscava “o que realmente aconteceu” exigia que o depoimento fosse fornecido por quem estivesse presente nos acontecimentos.

A partir dos anos 80, o fazer historiográfico no Brasil passou a comportar discussões que focalizavam “as diferenças, multiplicidades e diversidades”. Esta perspectiva passou a utilizar cada vez mais, o depoimento das mulheres, como fontes para a História. Além disso, por estarem mais

ligadas ao privado e à intimidade, era à sua memória que se recorria para focalizar aquilo que passou a se chamar História da Vida Privada.¹³

Para Bruschini e Unbahaum (citadas por Silva, 2008) a outro fator para a exploração da história das mulheres no Brasil, foi a “feminização” das universidades, pois foi um fator importante para o aumento das discussões e das pesquisas no tema, já que todo pesquisador sente atração por estudar a sua própria realidade. As mulheres começaram a questionar a própria história e ver que valia a pena procurar por ela, assim rejeitando uma estrutura de supremacia masculina solidamente aceita e negando a ideia clássica da inferioridade do sujeito feminino. A partir de então, para muitas, começou a parecer incomodo viver num mundo em que estivessem diluídas dentro da ideia de um sujeito universal.

2.1 Da idade Média ao período Colonial

Podemos iniciar nossa reflexão, neste apartado, a partir da perspectiva religiosa durante a idade média. A religião emanava pensamentos de que a mulher era artilosa, amiga da serpente, tentou Adão e o levou a perder o paraíso. A mulher era vista como alguém que estaria ali apenas para tentar o homem, sobretudo os religiosos por seus votos de castidade. Quando mais realçada a beleza da mulher, maior era sua devassidão, a tentação do próprio diabo desvirtuando os caminhos dos homens de bem. Mulheres que realçavam a beleza, eram chamadas de promíscuas e logo, tais comportamentos eram atribuídos as senhoras dos cabarés.

No século XII, um bispo de Paris chamado Pedro Lombardo, um dos grandes pensadores

¹³ Mais informações sobre a história da vida privada no Brasil em: <http://alunosonline.uol.com.br/historia/o-que-e-historia-da-vida-privada.html>. Acessado em: 17 de maio de 2016-05-17.

da época, pleiteava que a beleza era um dos fatores para formar casais. Dizia que a beleza quase sempre era perigosa e as vezes até funesta. Principalmente porque os religiosos quase sempre eram suas “vítimas” e estavam destinados a castidade. Outros autores com o passar dos séculos também confirmavam esta visão da igreja sobre o corpo feminino e sobre os perigos que representa a beleza para uma mulher. Principalmente porque inspira um amor que não seria o “verdadeiro” amor, mas sim o apetite da natureza humana. Desta maneira, qualquer tentativa de realçar esta beleza era vista como uma inclinação pecaminosa já que o “enfeioamento” do corpo era considerado como teoria punitiva, logo, “purificativa”.

Em relação a estética, na europa desde o século XVI, circulavam livros de “receitas” ou de “segredos” da beleza. A cosmética evoluía “a partir do século XVI o crescimento das trocas econômicas e comerciais incrementou o aparecimento de especiarias que vinham do oriente. (Del Priore, 2005).

Certamente teríamos fatos divergentes se em todos os momentos da história da humanidade as mulheres tivessem liberdade de expressão para escrever suas memórias e contar a história, em sua versão. Não poderíamos deixar de abordar este tema, sobretudo por ser uma pesquisa dedicada totalmente ao comportamento feminino mediante a sociedade atual no Brasil. Lévi-Strauss (1991) nos diz que “todas as sociedades humanas têm atrás de si um passado que é aproximadamente da mesma ordem de grandeza” (p. 340). A realidade que temos atualmente resultou de conflitos do passado, logo não se poderia desenvolver uma análise isolando o presente sem levar em consideração a história. Desta maneira, cientes do passado se torna mais fácil compreender o presente e trabalhar o futuro.

Já que os registros sobre o Brasil datam somente a partir da data controversa da chegada

dos portugueses as terras Tupiniquins¹⁴. A data de 22 de abril de 1.500 é bastante familiar para todos os brasileiros, o episódio do “descobrimento” do Brasil pelos portugueses está sempre presente nos planos de ensinos de todas as escolas primárias do Brasil. Mas o que aconteceu depois? A história do Brasil ensinada nas escolas geralmente se resume ao “descobrimento” do Brasil em 1.500, a chegada da família real em 1.808, a proclamação da independência por D. Pedro I em 1822, a abolição definitiva da escravidão em 1.888 e ao fim, a proclamação da república pelo Marechal Deodoro da Fonseca e seus aliados.

Neste apartado não buscamos reconstruir a história do Brasil, mas bem mostrar que existem fendas entre os espaços acima citados. Estes espaços nos mostram que o Brasil como conhecemos hoje, tanto para nativos como para estrangeiros é bastante recente apesar dos seus mais de 500 anos de história. O Marco histórico foi planejado de modo a analisar a posição das mulheres em relação a beleza analisando os costumes, a mistura dos povos, junto com a cronologia da história do país mediante os acontecimentos anteriormente citados a estas épocas.

No ano de 1.500, Pedro Vaz de Caminha notoriamente impressionado com a beleza e inocência das indígenas descreve as nativas da “Ilha de Vera Cruz”- da seguinte maneira em sua carta datada de primeiro de maio desde Porto Seguro:

E uma daquelas moças era toda tingida, de baixo a cima daquela tintura; e certo era tão bem-feita e tão redonda, e sua vergonha (que ela não tinha) tão graciosa, que as muitas mulheres da nossa terra, vendo-lhe tais feições, fizera vergonha, por não terem a sua como ela” (...) “Ali andavam entre eles três ou quatro moças, bem moças e bem gentis, com cabelos muito pretos, compridos pelas espáduas, e suas vergonhas tão altas, tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as muito bem olharmos, não tínhamos nenhuma vergonha (Caminha, 1996¹⁵, p. 12).

¹⁴ Expressão que designa algo relativo ou pertencente ao Brasil ou que é seu natural ou habitante. A palavra deriva dos Índios Tupis que habitavam a Bahia na ocasião da chegada dos portugueses no ano de 1500.

¹⁵ Trecho extraído de <https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/a-carta-de-pero-vaz-de-caminha-1627013> em 05/05/2015.

Para os portugueses resultava muito estranho a amabilidade das nativas pois naquele momento em toda a Europa, o recato era considerado de boa educação, a castidade o bem mais precioso da mulher, elas comiam, bebiam, falavam e agiam para apresentar uma imagem honrada e honesta. E as que muito saíam de casa, para a sociedade naquela época, mesmo a donzela sendo habituada a andar daqui para lá e a ter relações sociais, já não poderia contar com certa “vergonha natural” que protege sua castidade dos homens. Logo, uma vez perdida toda sua timidez e toda sua esquives se tornaria como um animal selvagem que uma vez domesticado pelo homem se deixa tocar e acariciar.

Apesar do romantismo relatado nos documentos de Caminha, a prática não foi tão bela. Houveram estupros e genocídios como em outros países da América latina. Para os missionários que chegavam aquelas terras era uma tortura ter que olhar durante toda a cerimônia as índias nuas nas capelas. O curioso é que as nativas, lhes dava vergonha usarem roupas europeias como a algumas pessoas hoje sentiriam vergonha em estar nuas diante de outras.

Para os portugueses, era consenso de que o progresso da sociedade portuguesa passava por um fortalecimento moral, cívico e físico de seus habitantes. Como ressalta Crespo (1990):

O pensamento e ação da época traduziam-se, pois, em atos criteriosamente elaborados, revelando a existência de cálculos e estratégias que finalmente se procuravam adequar à situação, na tentativa de controle dos corpos e das energias dos portugueses, reunindo-as para as grandes tarefas do progresso e da civilização (p. 10).

A história do Brasil é tão recente que, ainda hoje é possível notar traços deste tipo de comportamento. Lembro-me de que quando tinha por volta dos 12 anos pintei as unhas de uma cor um pouco mais forte, um marrom cintilante. Meu pai ficou transtornado dizendo que aquilo era coisa de “vagabunda”. Este tipo de pensamento é bastante arraigado principalmente em cidade do interior e onde as pessoas são bastante religiosas.

Endossando o que acabamos de dizer, Perrot (2005) acrescenta com reflexões acerca do corpo, que segundo ele:

O corpo está no centro de toda relação de poder. Mas em relação as mulheres, o corpo é primordialmente o centro, de maneira imediata e específica. Ou seja, sua aparência, sua beleza, suas formas, suas roupas, seus gestos, sua maneira de andar, de olhar, de falar e de rir (provocante, o riso não cai bem às mulheres, segundo ele, é preferível que elas fiquem com as lágrimas) são objeto de uma perpétua suspeita (...) toda mulher em liberdade é um perigo e, ao mesmo tempo, está em perigo, um legitimando o outro (p. 447).

M. de la Flotte (citado por Del Priore, 2005) nos ilustra o perfil das mulheres nativas tempos depois em 1757, onde até este momento ainda eram chamadas de “portuguesas do Brasil”. Como grande parte dos relatos é feito por homens, os detalhes de cuidados com a beleza passam despercebidos em muitos dos casos o que sublinha a naturalidade da mulher nativa até então.

As portuguesas do Brasil são, em geral extremamente honradas e têm o corpo bem feito; seus cabelos são de um belo castanho-escuro e seus olhos, grandes negros, deixando transparecer uma espécie de languidez que denuncia um pouco de crueldade. Suas maneiras são doces e afáveis, sobretudo em relação aos estrangeiros. Em matéria de amor, entretanto, e muito perigoso despertar o seu ciúme, pois elas são capazes de grandes excessos (p. 21).

Complementando, em 1782, Juan Francisco Aguirre (citado por Del Priore, 2005) nos conta que:

As mulheres do Rio de Janeiro vestem-se como as de Portugal, há algumas senhoras que não dispensam o uso de mantilhas e os penteados adornados com fitas. O que mais lhes interessa, porém é estarem bem calçadas e empoadas. Para irem às igrejas ou qualquer outra parte usam sempre uma capa de castor independente da seja qual for a estação do ano. As fidalgas portam, em geral, saia e manta. Durante a semana santa, quando as vestimentas ganham maior luxo, as saias são abertas na frente e deixam amostra um saiote bordado em ouro e prata. Nessa ocasião as senhoras portam uma grande quantidade de pedras preciosas (...). Os portugueses que as contemplavam julgavam que estão diante das mais formosas damas do universo. A moda não tem grande penetração entre as mulheres do Rio de Janeiro e o gosto é bastante flexível, o que faz com que as cores e os padrões das vestimentas variem muito. Observamos que há uma grande predileção sobre as cores fortes como o azul, o violeta, e o vermelho e pelos desenhos de ramagens. O apreço pelas pedrarias, como mencionamos é enorme. Uma noite, no teatro, parou ao nosso lado uma senhora que, em razão dos grandes anéis e de outras joias que trazia, era apelidada pelas gentes da terra de Tabuleta ou Vitrine de Ourives. Essa mesma dama usava um penteado copiado de uma inglesa que a pouco passara por esta cidade a caminho do oriente. Tanto os homens quanto

as mulheres são muito asseadas e adoram vestir roupa branca, a qual é bem tratada, lavada e engomada primorosamente (pp. 21 - 22).

Como podemos ver, em todos os relatos dos viajantes, destacam-se apenas a aparência física das mulheres, bem como seu modo de vestir. Era enaltecido seu carácter afável visto como digno de admiração. Dificilmente se analisarmos este tipo de relatos encontramos algo que abordasse temas distintos em relação as mulheres, como sua ocupação, por exemplo, suas habilidades ou erudição, quando lhes era permitido estudar.

No relato, chama a atenção o fato de as senhoras vestirem-se de acordo com as mulheres portuguesas apesar do clima bastante mais temperado dos trópicos, também se pode destacar que as mulheres da época eram inspiradas pelas viajantes europeias que por ali passavam. Esta poderia ser uma tentativa de “estar na moda da Europa”, já com o pensamento de que as coisas que provinham do antigo continente eram melhores, evocavam civilização, educação e riqueza.

No entanto, quando estavam em casa, Mary Graham (1990, citado por Araújo, 2004), em seu livro, diário de uma viagem ao Brasil, conta que:

Dificilmente poder-se-ia acreditar que metade delas eram senhoras da sociedade. Como não usam nem coletes, nem espartilhos, o corpo torna-se quase indecente, desalinhado logo após a primeira juventude; e isto é tanto mais repugnante quanto elas se vestem de modo muito ligeiro, não usam lenços ao pescoço e raramente os vestidos têm qualquer manga. Depois, neste clima quente, é desagradável ver escuros algodões e outros tecidos, sem roupa branca, diretamente sobre a pele, o cabelo preto mal penteado e desganhado, amarrado inconvenientemente, ou ainda pior, em papelotes, e a pessoa toda com a aparência de não ter tomado banho (p. 137).

Del Priori (2005) confirma tais impressões, dizendo que as mesmas mulheres que se produziam com esmero para sair às ruas, em casa ficavam cobertas com um “timão”, espécie de “camisolão” branco, de tecido leve, que não as atrapalhavam nas atividades domésticas. Não havia nenhuma preocupação em manter a forma do corpo ostentada na juventude. Segundo Freyre (1986):

Resultado, de certo, dos muitos filhos que lhes davam os maridos; da vida morosa, banzeira, moleirona, dentro de casa; do fato de só saírem de rede e debaixo de pesados tapetes de cor (...), ou então de bangüê ou de liteira; e no século XIX, de palaquim e carro de boi. Algumas senhoras até na igreja entravam de rede, muito anchas e triunfantes, nos ombros dos escravos (p. 400).

Em 1787, um dos fundadores da Austrália, de passagem pelo Rio de Janeiro, relatou sobre as mulheres locais:

As mulheres, antes da idade de casar, são magras, pálidas e delicadas. Depois de casadas tornam-se robustas sem, contudo, perder a palidez, ou melhor, uma certa cor esverdeada. Elas têm os dentes muito bonitos e mais bem tratados que a maioria das mulheres que habita países quentes, onde o consumo de açúcar é elevado. Seus olhos são negros e vivos e elas sabem como ninguém os utilizar para cativar os cavalheiros que lhes agradam. Em geral são muito atraentes e suas maneiras livres enriquecem suas graças naturais. Ele também chama a atenção para os longos cabelos das damas (Del Priore, 2005, p. 22).

Até este período, o que chama a atenção, são segundo relatos: maneiras livres e graciosas, o gosto pelo asseio e pelos banhos no caso das mulheres nativas.

2.1.1 Mulheres na luta pela independência.

Na contramão dos temas de beleza, nesta época, segundo Bassanezi et al., (2013) a figura feminina de mais evidência nesse contexto é Maria Quitéria de Medeiros não por sua beleza, mas por se disfarçar de soldado para lutar nas batalhas pela independência do país, fato que ocorreu na Bahia. Maria Quitéria, nasceu em 27 de julho de 1792, em Cachoeiro (Bahia), foi filha única do primeiro casamento do pai. Criada em ambiente rústico do sertão, em uma pequena propriedade rural, sabia montar, caçar e manejar armas de fogo. Entretanto, lamentavelmente não sabia ler ou escrever, ouviu histórias sobre a opressão de Portugal que fizeram, de acordo com o que se escreveu a seu respeito, seu coração “arder de amor à pátria”. Maria Quitéria cortou os cabelos, vestiu as roupas do cunhado e ingressou como homem no Regimento de Artilharia sendo

descoberta semanas depois. Chegou a participar de algumas batalhas. Em 2 de julho de 1823, entrou na cidade de Salvador, acompanhando as tropas vitoriosas. Em agosto, foi recebida, no Rio de Janeiro, pelo imperador, que lhe ofereceu a Condecoração de Cavaleiro da Ordem Imperial do Cruzeiro e um soldo de alferes de linha. Uma honra imensa na época, sobretudo pelas transgressões cometidas.

A segunda “heroína da Independência” foi Joana Angélica de Jesus. Ao contrário de Maria Quitéria, Joana era de uma família abastada, nasceu em Salvador em 11 de dezembro 1761 e, aos 21 anos, ingressou no Convento de Nossa Senhora da Conceição da Lapa. Quando as tropas portuguesas sob o comando do general Madeira decidiram revistar o Convento da Lapa, em 19 de fevereiro de 1822, alegando que soldados brasileiros lá haviam se escondido, a abadessa, ao contrário de Joana, não tentou integrar-se as tropas, porém ela, na ocasião, com 60 anos, tentou bravamente impedir a invasão e foi ferida pela baioneta de um soldado, o que a levou a falecer no seguinte dia.

Segundo Bassanezi et al., (2013), naquele momento da história, o padrão de beleza seguia o padrão europeu que, no momento sofria influência Italiana, onde na época de Felipe II as mulheres da alta sociedade tingiam o cabelo de louro e na Espanha várias arrebicavam o rosto de branco e encarnado para tornarem a pele, que é um tanto ou antes muito trigueira, mais alva e rosada, persuadidas de que todas as trigueiras são feias. Em relação aos costumes, no Brasil como relatam Bassanezi et al., (2013):

Por muito tempo, os valores patriarcais, que remontam ao período colonial, foram referência quando o assunto é família: pressupunham a ideia de submissão de todos (parentes e/ou dependentes) que estivessem sob o poder do pater familias.¹ Na ordem patriarcal, a mulher deveria obedecer a pai e marido, passando da autoridade de um para o outro através de um casamento monogâmico e indissolúvel. O domínio masculino era indiscutível (p. 29).

2.1.2 A chegada e a influência da Corte Europeia no Brasil.

O Brasil, na época da vinda da família real em 1.808, era mais ou menos um grupo de regiões más o menos autônomas e possuía pouco mais de 3 milhões de habitantes, menos de 2% da população atual. A cada três brasileiros, um era escravo e a população indígena era de aproximadamente 800.000 habitantes. O Idioma oficial era o português e até o momento não existia a expressão “brasileiro”, que outrora fora designada a aqueles que comercializavam o pau Brasil.

Salvador, nesta época possuía 46.000 mil habitantes, logo D. João VI autorizou a abertura dos portos às “nações amigas” que naquele momento tratava-se de Inglaterra que havia ajudado D. João VI e toda sua corte a fugir para o Brasil, enquanto Napoleão invadia Portugal. O Rei também autorizou a criação de universidades, fábrica de vidro, outra de pólvora. Instaurou a cultura e o moinho de trigo. Autorizou também a abertura de estradas pelo território brasileiro que até então era proibido por medo de comercialização ilegal de ouro, encomendou um plano de defesa e fortificação da Bahia.

O Rio de Janeiro, onde D. João transferiu a capital, também estava bastante longe de ser o que conhecemos hoje. Na época a população era de 60.000 mil pessoas. A rede de informação era bastante precária baseada em fortalezas, vilas e faróis costeiros para informações urgentes. Uma passagem bastante curiosa sobre a chegada da corte portuguesa ao Brasil é a que nos conta Gomes (2010):

No Afonso de Albuquerque, em que viajava a princesa Carlota Joaquina, uma infestação de piolhos obrigou as mulheres a rapar os cabelos e a lançar suas perucas ao mar. As cabeças carecas foram untadas com banho de porco pulverizada com pó antisséptico (p. 82).

O interessante não é exatamente o fato em si, já que era bastante comum este tipo de situações precárias de higiene em viagens deste porte nesta época, mas bem os acontecimentos posteriores.

A população do Rio de Janeiro aguardava ansiosamente a chegada do rei, sua família e de toda a sua corte. Para que se possa ter uma noção do sentimento daquelas pessoas, naquela época, fazemos uma analogia para com o sentimento de algumas pessoas em relação a Deus. As pessoas nunca viram Deus, mas muitas acreditam piamente na existência dele e que, em algum lugar no céu, ele está olhando por nós. Agora imaginem o frisson se falássemos a um grupo de religiosos que uma entidade divina viria nos visitar? Era mais ou menos assim que aquela população se sentia.

Muitos eram já nativos do Brasil e poucos haviam tido contato com a corte portuguesa. Apenas sabiam que do outro lado do oceano em uma terra muito distante um rei governava aquelas terras. Então, naquele tempo, as pessoas estavam muito excitadas pela vinda de seus monarcas, tanto que as mulheres do Rio de Janeiro ao virem a princesa Dona Carlota Joaquina sem cabelos e com um turbante branco pensaram que era a última moda na Europa e muitas copiaram o “penteado”.

Esta passagem, em minha opinião, também reforça a ideia de colonialismo presente até os dias atuais. É bastante comum as pessoas nativas ainda crerem que o que vem da Europa é melhor e mais moderno, etc. Esta percepção continua incrustada na sociedade até os dias de hoje. Um exemplo típico de uma família bem-sucedida no período colonial, era a de que as mulheres que usavam roupas e colônias vindas da França, que seguiam a moda europeia, apesar do clima predominantemente tropical no Brasil, outro exemplo também era visto nas construções, nos

vitrais, na tapeçaria, nas louças, etc., vindos da Europa.

Outra passagem que reforça os estereótipos de beleza e o preconceito racial na época do império é a que nos conta Expilly (1977) quando diz que “nunca se viu no Brasil um branco casar-se com uma negra. Por mais forte a razão, jamais uma branca consentiu em unir legalmente seu destino a um negro” (p. 31). Ser negro naquela época representava ser de uma classe inferior, preconceito este que se tem propagado de geração a geração no Brasil.

Ainda, no Rio de Janeiro há vários e interessantíssimos relatos sobre a famosa rua do Ouvidor, que exibia o que havia de mais luxuoso para a elegância e a vaidade na época. As lojas vendiam itens inusitados como pentes de tartaruga ou água-de-colônia, tinturas, carmim para as faces, além de tecidos finos, aviamentos, leques, joias, luvas de pelica e sapatos de cetim. Modistas e cabeleireiros famosos da época atendiam a mulheres ansiosas em acompanhar as modas parisienses – que por muito tempo foi referência - e para mostrar o bom gosto nos saraus, espetáculos teatrais e em outros eventos organizados pela ostenta elite carioca.

No entanto, como já mencionamos, a pintura do rosto continuava não sendo bem vista e não rimava com jovens decentes, de bons costumes. Havia uma forte oposição entre corpo natural e aparência artificial. Mesmo no começo do século XX, a beleza física tendia a ser vista como uma dádiva divina e à mulher lhe cabia conservá-la, com recato e comedimento. As autoras Bassanezi et al., (2013) continuam o raciocínio comentando sobre um cronista carioca, que dizia que se uma jovem aparecesse “de lábio rubro ou de tez colorida”, já se sabia, era estrangeira. Justificavam as críticas dizendo que Nossa Senhora não se pintava e, as jovens de boa família deviam seguir esse santo exemplo. Entretanto, no Brasil, segundo Expilly (1977) aclara:

As modas Francesas exagerando-as, já se vê. Os vestidos guarnecidos de babados até a cintura, os chapéus de pompons e plumas, as saias com lolas de aços, têm revolucionados as elegantes do império. Uma senhora venderia sem hesitar a mucama favorita para adquirir uma *toilette igual* àquela que está na gravura do Jornal das Costureiras, trazido pelo último pacote (p.33).

Endossando o pensamento de Expilly (1977), Bassanezi et al., (2013) diz que:

Nas revistas mundanas da década de 1900, os traseiros das senhoritas da elite carioca apareciam em tufos, ressaltados por cinturas apertadas. As roupas sobrepostas, as botinas de couro, os cabelos longos, enrodilhados no alto da cabeça sobre a qual assentava um volumoso chapéu, pareciam mais apropriados ao clima europeu do que ao calor e à umidade dos trópicos (pp. 297 - 298).

Continuando em Bassanezi et al., (2013):

As roupas, os calçados e os adereços serviam como prova maior de beleza e distinção. Para as mulheres ricas, buscavam-se o luxo das joias, a elegância trazida pelo porte do chapéu, o esmero das luvas e do leque. Por baixo das várias subsaias, os coletes ou cintas, alguns acoplados a porta-seios, apertavam o ventre (p. 297).

Expilly (1977) conta também que, as pessoas gastavam tanto em moda quanto em joias maciças, mas não se dignavam a pagar por um bom professor. Os esforços esmerados em educação e moda eram grosseiramente desproporcionais. Este relato é bastante interessante porque podemos comparar com os dias atuais, onde é possível encontrar meninas que juntam dinheiro para uma intervenção cirúrgica, comprar roupas de marca ou qualquer coisa que seja relacionado a indústria da beleza, no entanto, não se preocupam com uma formação educacional.

Contudo, prossegue Bassanezi et al., (2013), dizendo que se a roupa escondia e constringia a silhueta, esta ainda permanecia livre do controle de seu peso diário. Ou seja, diferente de hoje, o uso das balanças não era comum. Neste momento, a identidade de cada pessoa ainda não incluía os quilos ganhos ou perdidos, menos ainda as calorias em excesso ou o que logo se chamaria Índice de Massa Corporal. O corpo ainda não era submetido a sessões de depilação e ao bronzamento, tal como passa a ocorrer quando a voga do banho de mar se banalizou entre os brasileiros, e o

bronzeado passou a significar também “saúde”. A celulite não havia sido descoberta. Mas uma vasta e proeminente barriga, rebelde ao espartilho, podia ser malvista.

Nesta época, o pior de tudo eram os corpos magricelos. Os regimes aconselhados pela imprensa destinavam-se, sobretudo, a ganhar volume corporal. Ao contrário de hoje em dia, magreza acentuada era sinônimo de doença e pobreza, assemelhava-se ao raquitismo e à neurastenia. Mulher muito magra corria o risco de ficar solteira para sempre. Por isso, ela era aconselhada a comer grande quantidade de alimentos suculentos. “Feiura, palavra usada com naturalidade pela imprensa, associava-se facilmente à silhueta chamada popularmente de “vara pau”, “espantalho”, “palito esturricado” e “bacalhau”” (Bassanezi et al., 2013, p. 297).

Em relação a puberdade em um conto de José de Alencar, (citado por Bassanezi et al., 2013) complementa:

Aos 14 anos, Emília era uma jovem “muito feia, mas da fealdade núbil que promete à donzela esplendores de beleza”. Porém, muitas jovens “saem das faixas como os colibris da gema: enquanto não emplumam são monstrosinhos”. Emília era assim, feíssima, de uma excessiva magreza, um “esguicho de gente”. Mas tudo mudou com o tempo: Emília ganhou formas e altivez, sua tez conquistou “a cor das pétalas da magnólia, quando vão desfalecendo ao beijo do sol (p. 299).

Desta maneira, nesta fase, mantinha-se alguma paciência para com a “feiura” das adolescentes, aguardando seu devido tempo, para esperá-las “emplumar”, como diziam na época.

2.2 Da proclamação da independência ao final da Era Vargas

Sobre a influência da igreja católica no comportamento da população, em 1822, é proclamada a independência do Brasil e o liberalismo passa a ser defendido por muitos políticos e intelectuais, no entanto, a elite predominante vinha de uma instrução portuguesa no pensamento

tradicional, cuja moral era baseada nos rígidos ideais católicos contrastando com a flexibilidade do período colonial que de certa forma “negociava” padrões de conduta cristã a pretexto de catequisar nativos e habitantes pouco católicos. E, então, o período imperial brasileiro, embora com características liberais, repetiu o mesmo modelo de formação moral.

Neste período a Igreja estava intimamente ligada ao Estado: seus membros interferiam diretamente na política, assumiam cargos públicos e, naturalmente, também sofriam pressões políticas, o que os afastava de uma missão puramente religiosa e pastoral. Neste momento, a Igreja se encontrava dividida: muitos clérigos eram liberais, o que Roma não aprovava e, uma minoria, tradicionalista. Os progressos no campo científico levantavam questões que levaram a Igreja a se sentir ameaçada e o Vaticano reagiu transferindo ao país mais clérigos de pensamento tradicionalista com a missão de reprimir os arroubos liberais dos brasileiros, insistindo numa formação acadêmica mais rígida para os membros do clero¹⁶.

Neste momento destacamos algumas conquistas das mulheres no Brasil. Em 1822, Dona Maria Leopoldina Josefa Carolina, Arquiduquesa da Áustria e Imperatriz do Brasil, exerce a regência, em 1822, na ausência de D. Pedro I, que se encontrava em São Paulo. A imperatriz enviou uma carta, juntamente com outra de José Bonifácio, além de comentários a Portugal criticando a atuação do marido e de D. João VI. Ela exige que D. Pedro proclame a independência do Brasil e, na carta, adverte: “O povo está maduro, colha-o já, senão apodrece”.

Após a proclamação da independência por D. Pedro I em 1822, no ano de 1827 surge a primeira lei sobre educação das mulheres, permitindo que frequentassem as escolas elementares. As instituições de ensino mais adiantado ainda eram proibidas a elas. Mais tarde, em 1879 as mulheres ganham autorização do governo para estudar em instituições de ensino superior. Embora,

¹⁶ Moral sexual: a visão da Igreja Católica e sua influência na sociedade brasileira. Disponível em: http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3931/3931_4.PDF. Acessado em: 03 de maio de 2016.

como todas as pioneiras em algo, as que seguiam este caminho, eram duramente criticadas pela sociedade.

Em 1885, a compositora e pianista Chiquinha Gonzaga estreia como maestrina, ao reger a opereta “A Corte na Roça”. Ela foi a primeira mulher no Brasil a estar a frente de uma orquestra. Precursora do chorinho, Chiquinha compôs mais de duas mil canções populares, entre elas, a primeira marcha carnavalesca do país, “O abre alas”. Chiquinha ainda escreveu mais 77 peças teatrais.

No ano de 1887 formou-se a primeira médica no Brasil, a Sra. Rita Lobato Velho. As pioneiras tiveram muitas dificuldades em se afirmar profissionalmente e algumas foram ridicularizadas.

Com a proclamação da República em 1889, o Estado se separou da Igreja, no entanto clérigos tradicionalistas lutaram – com sucesso - para conseguir lugares importantes na política brasileira. E apesar de não haver ligações formais entre tradicionalismo e catolicismo, na prática, - como acontece também nos dias atuais - houve, porque os tradicionalistas eram católicos e, em relação à moral, a Igreja continuou a impor as suas normas, impedindo as discussões sobre tudo o que não endossava. Como sobre o divórcio, por exemplo, que como se sabe, encontrou muita dificuldade para ser legalizado, mais tarde sobre o uso de contraceptivos e hoje em dia sobre a legalização do aborto. No ano de 1917, a professora Deolinda Daltro que fundou o Partido Republicano Feminino em 1910, em plena República Oligárquica, lidera uma passeata exigindo a extensão do voto às mulheres. Em relação a vida conjugal, como herança do período colonial e os princípios da família patriarcal ainda firmemente arraigados, o sexo para as mulheres era algo “tolerado” no matrimônio tinha o fim precípua da procriação, sendo o desejo e o prazer vetados às esposas. Já aos maridos, pelo contrário, tais limites não eram aplicados, vigorando uma dupla

moral que possibilitava que eles exercessem sua sexualidade como bem entendessem, inclusive, buscando satisfação fora do leito matrimonial (Bassanezi et al., 2013).

Também, a normatização da sexualidade de certa forma continuou sob a tutela da Igreja, imposta nos colégios, pregada nos sermões da missa dominical e em todas as atividades pastorais dos padres. A partir de meados do séc. XIX, houve no Brasil um novo surto de repressão da sexualidade, como consequência ao avanço do espírito burguês e liberal resultante da Revolução Francesa e da Revolução Industrial. A ideia de prazer e bem-estar corporal, era contraponente a necessidade, reforçada pela doutrina católica, do espírito de mortificação e sacrifício que purificavam a alma. Os novos institutos religiosos europeus, que também se estabeleceram no Brasil, já vieram marcados com essa mentalidade puritana. Os temas relativos à sexualidade eram totalmente excluídos das orientações destinadas à educação, onde a ênfase era dada à salvação da alma. Esta parte da história é tão atual que se conversarmos com nossas avós compreendemos muitos fatos que hoje parecem não ter cabimento. É possível compreender esta ideia de que “Beijar antes de casamento é pecado mortal”, “sexo é pecado”, inclusive sentir prazer com sexo era algo imoral, ou “coisas de mulher da vida”. Muitas mulheres eram literalmente estupradas pelos maridos no casamento.

Em alguns estabelecimentos religiosos, chegou-se a impor que, as meninas usassem camisolas durante o banho mesmo sendo individual, a fim de evitar que as alunas desenvolvessem uma consciência mais nítida da própria corporeidade e sexualidade, pois a ignorância em matéria sexual constituía a melhor forma de preparar a juventude para uma vida adulta virtuosa e sadia.

Ha exemplo da influência religiosa ainda herdada, nos dias de hoje, temos um trecho de umas das entrevistas realizadas na Comunidade Vila Nova Cachoeirinha:

- Isso. Eu gostava do penteado dela. E a minha mãe sempre foi de me arrumar. Como eu sou filha única, então eu sempre fui muito paparicada pela minha mãe, tudo. Ela sempre gostou de me arrumar muito, de comprar roupa de marca, essas coisas. Sempre [gostei] também.

- E a tua mãe? Ela gostava de se arrumar também? Ela era uma mulher vaidosa?

- Também. Ela era muito vaidosa. Depois que ela aceitou a Cristo e tudo foi... Foi deixando algumas coisas, mas nunca deixou de se cuidar. Algumas bijuterias e tal, mas se cuidar, ela nunca deixou, não (Entrevistada C).

Em um editorial de Revista feminina datado de 1890 diz que:

Hoje em dia, preocupada com mil frivolidades mundanas, passeios, chás, tangos e visitas, a mulher deserta do lar. É como se a um templo se evadisse um ídolo. É como se a um frasco se evolasse o perfume. A vida exterior, desperdiçada em banalidades é um criminoso esbanjamento de energia. A família se dissolve e perde a urdidura firme e ancestral dos seus liames (citado por Del Priore, 2005, p. 1280).

Nota-se que, as represálias da sociedade aumentam na mesma proporção da liberdade que as mulheres vão conquistando. Conforme nos mostram Bassanezi et al., (2013), todo e quaisquer desvio de comportamento era passível de críticas, desqualificação e, até mesmo, marginalização social. Notem que neste momento estamos nos referindo ao início do séc. XX. Naquele momento não era fácil, por exemplo, a vida das mulheres que optavam por um comportamento “não conformista”, como por exemplo, aquelas que, depois de casadas, reconheciam aberta e publicamente a escolha equivocada, a falência do seu matrimônio e optavam pela separação.

Para a compreensão do que se propõe neste trabalho é imprescindível a empatia com o tema em questão. A mulher era vista como uma extensão do homem, seu reflexo de sucesso. Então, para uma mulher conquistar espaço na sociedade, era algo escandaloso. Uma mulher trabalhando igual homem, opinando igual homem, vestindo calças, etc. era algo impensável para os conservadores da época. Esta herança patriarcal persiste até nos dias atuais. A “nova família” também exigia uma “nova mulher”: uma mãe dedicada que dispensava especial atenção ao cuidado e à educação dos

filhos (não recorrendo mais às amas de leite, por exemplo), responsabilizando-se também pela “formação moral” das crianças.

Corroborando Bassanezi et al., (2013) acrescentam que, nesta época a mulher ideal seria também a esposa afetiva, e ainda submissa ao marido, no entanto não mais completamente sem voz. Estava desobrigada agora de qualquer trabalho que resultasse em salário, a mulher estaria voltada inteiramente aos afazeres do lar, o espaço feminino por excelência, ao passo que o espaço público seria o domínio dos homens. O novo modelo de família que surge neste período transformava a mulher em “rainha do lar”.

Segundo Del Priori (2005), ainda no início da república, o corpo feminino começa a movimentar-se em direção aos esportes. As cidades trocavam a aparência paroquial por ares cosmopolitas; nelas misturavam-se imigrantes, remanescentes da escravidão e representantes da elite. Nascia uma nova mulher.

Uma das conquistas mais difíceis das mulheres na história do país foi o direito de votar, pois de 1.889 com a proclamação da república, até 1932 era prerrogativa apenas dos homens. Mulheres eram julgadas incapazes de tomar, por si só, este tipo de decisão. Destacamos como símbolo desta conquista, Carlota Queiroz, a primeira Parlamentar eleita em 1935. Outra vitória das mulheres deu-se com a criação da lei do divórcio, representando para muitas, sua “carta de alforria”, pois, a partir daí, estavam livres para reescreverem sua história, agora como senhoras de seus destinos, pois como vimos anteriormente, a mulher era vista como propriedade, antes do pai que arranjava seu casamento de maneira quase que comercial, depois ao marido e, esperava-se dela subordinação, resiliência, e que fosse boa parideira e boa mãe.

Mesmo assim, não bastava o reconhecimento legal para que a nova situação fosse socialmente bem-aceita. As mulheres que se “desquitavam” eram vistas como alguém que havia falhado na vida e em seu papel para com a sociedade. Tal como reflexiona Freyre (1987) sobre o simbolismo da mulher na época do patriarcado no Brasil, a mulher era algo ornamental a ser ostentado pelos homens que cultuavam e se orgulhavam, exibindo à sociedade suas sinhas e sinhazinhas. Esta ostentação permanece na sociedade burguesa, onde ornamentos, trajes, penteados, sapatos e joias das mulheres casadas serviam de afirmação à prosperidade dos maridos.

Por outro lado, Saffioti (1979) assinala que, a mulher na sociedade de classes capitalistas oscila entre aderir aos papéis construídos (e ao status associado ao segundo – que chamou de “status reflexo do marido”) de “mulher economicamente ativa” ou como “mãe de família ou “dona-de-casa” ‘ociosa’ (do ponto de vista do sistema dominante de bens e serviços), que goza do status reflexo do marido” (p. 356).

Wolf (1992) complementa sob uma perspectiva diferente “a medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social” (p. 13).

Reforçando de certa maneira o pensamento de Wolf (1992), seguimos com a reflexão de Kelly (1979, citado por Lauretis, 1994)

O que vemos não são duas esferas da realidade social, e sim dois (ou três) conjuntos de relações sociais. Por enquanto chamaria estas relações de relações de trabalho e sexo (...) Em qualquer das formas históricas tomadas pela sociedade patriarcal (feudal, capitalista, socialista, etc.) um sistema de sexo-gênero e um sistema de relações produtivas operam simultaneamente (...) para reproduzir as estruturas sócio-econômicas e o domínio masculino da ordem social dominante (p.215).

Freyre (1986) e Del Priori (2000) acreditavam que a moda das loiras, por exemplo, chegou ao Brasil com as bonecas de porcelana francesa, todas loiras, de olhos azuis e vestidos de seda.

Eles acreditavam que ao chegar às mãos das meninas ricas faziam com que algumas crescessem contaminadas de um certo arianismo, desejando que suas crianças nascessem loiras como as bonecas e, também para consolidar esta característica como padrão de beleza das mulheres dos trópicos.

Consideramos, nesta investigação que, questões como status social pesavam muito mais que as bonecas a que se refere Freyre (1987), já que ser branco por vezes era sinónimo de saber ler, de ser estudado e de ter família nobre. Logo, traços africanos e nativos eram automaticamente discriminados pela sociedade. Existe a possibilidade de que tal pensamento também tenha sido reforçado pela segunda guerra mundial e as tendências ao arianismo.

Com o passar dos anos, a preocupação estética vai se intensificando e conforme Berger (2006), já era alta em meados dos anos de 1920, como já comentado anteriormente, a partir dos anos 1950, tal situação atingia proporções muito maiores. É possível sugerir uma correlação deste fato com o desenvolvimento da economia, que durante o governo do presidente Juscelino Kubitschek passou por saltos de crescimento, gerou mais empregos assalariados (inclusive da mão de obra feminina) e estimulou o consumo. Neste período há também um reforço da própria mídia e dos modelos corporais por ela veiculados.

2.2.1 A influência das mídias na vida das mulheres.

A partir da metade do século XX, as imagens penetrarão cada vez mais no cotidiano. Há uma multiplicação das revistas dirigidas às mulheres, em diversos âmbitos sejam eles de moda, de variedades, e em todas elas figuram mulheres bonitas nas capas. A televisão ainda é artigo de luxo, mas cada vez mais ingressa nos lares brasileiros, bem como se intensifica o hábito de ir aos

cinemas. Uma legião de mulheres bonitas se apresenta ao olhar e parece nos dizer que ser bela é fácil, desde que se utilize o produto “X” (Berger, 2006).

Conforme Bassanezi et al., (2013) com a popularização do cinema e da TV, a indústria de cosmético era impulsionada pelo sucesso das estrelas do cinema. Por exemplo, o batom utilizado pelas atrizes hollywoodianas já ultrapassava o tamanho dos lábios verdadeiros para redesenhá-los seguindo as imagens do coração.” Em 1914, a empresa norte-americana Max Factor produziu sua primeira maquiagem feita especialmente para as gravações cinematográficas. É quando, além do uso de perucas, algumas atrizes começaram a exibir os primeiros cílios postiços fabricados a partir de cílios naturais” (p. 304).

Cott (s/d) reforça que:

Durante a segunda década no século XX, até 40% dos lares adquiriram rádios, e a frequência semanal dos cinemas duplicou-se, atingindo no final da década, 100 a 115 milhões de espectadores. Inquéritos indicavam que mesmo as estrelas de cinema tinham substituído os líderes políticos, empresariais ou artísticos como as figuras mais admiradas pelos jovens. Novas formas de comunicação forjavam informações e valores comuns (pp. 95 - 96).

Sobre as conquistas das mulheres por esta época, temos em 1927 o Governador do Rio Grande do Norte, Juvenal Lamartine, que consegue uma alteração da lei eleitoral dando o direito de voto as mulheres. O primeiro voto feminino no Brasil – e na América Latina – foi em 25 de novembro, no Rio Grande do Norte. Quinze mulheres votaram, mas seus votos foram anulados no ano seguinte. No entanto, foi eleita a primeira prefeita da História do Brasil, Dona Alzira Soriano de Souza, no município de Lages, também no Rio Grande do Norte.

De acordo com Bassanezi et al., (2013) verificamos o surgimento das primeiras políticas públicas de massa voltadas para as populações urbanas na década de 1930, no governo de Getúlio Vargas, quando o Estado redirecionou a política econômica para o desenvolvimento do mercado

interno e para o setor urbano-industrial. São dessa época, por exemplo, a Consolidação das Leis Trabalhistas, a criação da carteira de trabalho e da Justiça do Trabalho, a instituição do salário mínimo, a permissão do voto feminino. Em 1932, Getúlio Vargas, promulga o novo Código Eleitoral, garantindo finalmente o direito de voto as mulheres brasileiras.

Entre os anos de 1930 e 1950, a expressão “manter a linha” era um conselho comum publicado nas revistas femininas. Neste período, ainda não se falava em “boa forma”. Os exercícios que se praticavam na época eram aconselhados, em geral, a afinar a cintura e a endireitar a postura. Naqueles anos, era possível encontrar viúvas severamente vestidas, “sem decote e sempre com mangas compridas”. Isso tudo “cheirando a Leite de Rosas”. As seduções se limitavam pelo medo de virar “moça perdida” (Bassanezi et al., 2013).

Nos anos entre 1937 e 1945, o Estado Novo criou¹⁷ o Decreto 3.199 que proibia as mulheres a prática dos esportes que, considerava incompatíveis com as condições femininas tais como: “luta de qualquer natureza, futebol de salão, futebol de praia, polo, polo aquático, halterofilismo e beisebol”. O Decreto só foi regulamentado em 1965. Em 1948, depois de 12 anos sem a presença feminina, a delegação brasileira olímpica segue para Londres com 11 mulheres e 68 homens.

Conforme Bassanezi et al., (2013) as mulheres “precisavam ser cândidas e obedientes diante do ideal da esposa fiel. Como um “anjo da família”, dela se esperava uma força inabalável, emoldurada por uma graça irresistível” (p. 308).

¹⁷ O Estado Novo - 1937-1945. Ocorreu durante o Governo Provisório, o presidente Getúlio Vargas e deu início ao processo de centralização do poder, eliminou os órgãos legislativos - federal, estadual e municipal -, designando representantes do governo para assumir o controle dos estados, e obstruiu o conjunto de leis que regiam a nação. A oposição às ambições centralizadoras de Vargas concentrou-se em São Paulo, que de forma violenta começou uma agitação armada – este evento entrou para a história com o nome de Revolução Constitucionalista -, exigindo a realização de eleições para a elaboração de uma Assembleia Constituinte. Apesar do desbaratamento do movimento, o presidente convocou eleições para a Constituinte e, em 1934, apresentou a nova Carta. A nova Constituição sancionou o voto secreto e o voto feminino, além de conferir vários direitos aos trabalhadores, os quais vigoram até hoje.

2.2.2 O empoderamento sexual.

Sobre a utilização de métodos contraceptivos e o empoderamento sexual das mulheres nos conta Rameck (2001) que puderam assim, “se dedicar também a estudos de aperfeiçoamento, mobilizando-se para buscar melhor orçamento familiar e maior status econômico. Daí, outra grande transformação social para a entrada da mulher dos setores médios no mercado de trabalho: o seu ingresso no mundo universitário” (p. 28).

O declínio da fecundidade observado no Brasil, ocorreu numa velocidade ainda não registrada em nenhum outro país, fazendo com que a taxa de fecundidade total (TFT) passasse de 6,3 filhos em 1960 para 4,4 filhos em 1980 e atingindo 2,2 em 2001. “Ao ser medido em 2010, esse número despencou para menos de dois (1,9)” (Bassanezi et al., 2013, p. 64).

Continuando o tema, em 1961 a pílula anticoncepcional chegou às farmácias. O método mais confiável de controle da natalidade ajudaria a promover uma diminuição no número de filhos, fazendo declinar ainda mais o tamanho das famílias. Essa queda, obviamente, não ocorreu de um momento para o outro, mas foi constante. Ela não só permitiria uma maior participação econômica das mulheres, como ampliaria seu leque de escolhas a respeito do que fazer com suas próprias vidas.

Segundo, Bassanezi et al., (2013) houve uma revolução dos costumes no final dos anos de 1960 e que, juntamente com a popularização da pílula anticoncepcional mudou radicalmente a imagem da mulher. Neste novo contexto, as mulheres agora teriam a opção do sexo por prazer, não somente para reproduzir como nas décadas anteriores. Houve espaço para se questionar publicamente antigos valores como a castidade feminina, a exigência da “integridade física” da

futura esposa e a dupla moral sexual, que, entre outras coisas, admitia e incentivava o sexo dos homens com prostitutas.

Na nova realidade que se instaurava (não sem traumas e ambiguidades), fazer sexo antes (e mesmo sem) o casamento não seria mais suficiente para comprometer a reputação das mulheres, pelo contrário, aos poucos, o acesso à informação e a busca do prazer passariam a ser considerados “direitos” da mulher (p. 1498).

Além disso, conforme estudos realizados por Pedro (2003) e através dos depoimentos obtidos na sua investigação, compreendemos a importância da posição da Igreja Católica para com a geração anterior ao surgimento dos novos contraceptivos hormonais, e como as mulheres da “geração pílula” resolveram o impasse que tanto afligia a geração de suas mães e avós. Percebemos também, como esse momento foi vivido, ou pelo menos como diferentes gerações de mulheres construíram uma narrativa de suas vidas e de suas experiências.

Pedro (2003), também considerou que era de sexo e de corpo feminino que se estava falando, quando acordos internacionais exigiam a redução da natalidade de países de terceiro mundo, como o Brasil. A partir daí, embora o uso do contraceptivo no Brasil tenha sido por outras razões, sexo e reprodução começaram a se divergir. Como exemplo da influência da igreja católica na vida destas pessoas, podemos notar em um depoimento¹⁸ colhido nos estudos de Pedro (2003):

Ao me confessar, dizia ao padre que tinha “tirado” (coitus interruptus), nós usávamos o método do ritmo que era aprovado pela Igreja, e no período fértil usava “tirar”, este então dizia-me que não me daria a absolvição, o que significava que não poderia comungar enquanto não parasse de usar este método. Eu então saía chorando da igreja e, em casa, discutia com meu marido. A partir de então, deixávamos de “tirar”, eu voltava no outro domingo e comungava. Foi assim que tive cinco dos seis filhos que tenho (p. 244).

Reforçando essa percepção, Del Priore (1993) nos conta que, a situação de destaque da mulher no quadro de relações concubinárias vinha, por outro lado, incentivar a Igreja a irradiar um discurso normatizador cujo objetivo era valorizar o casamento e, dentro dele, as funções da

¹⁸ Depoimento de Sebastiana, nascida em 1929, casada em 1948, entrevistada em 20 de agosto de 1995 em Florianópolis (SC) por Joana Maria Pedro.

maternidade, a fim de converter as populações femininas a um modelo de comportamento que fosse útil ao projeto civilizatório e colonizador.

Françoise Thébaud (1995) tem uma opinião bastante interessante sobre esta fase da História das mulheres no Brasil e compartilha que:

A utilização de métodos modernos de contracepção não liberta apenas as mulheres de gravidezes indesejadas; ela dá-lhes, em detrimento dos homens, o domínio da fecundidade, e deve ser colocada no mesmo plano que as modificações do direito civil que, na mesma altura, põem termo à sua subordinação na vida privada (p. 13).

Agora com liberdade sexual, cada vez mais observa-se “ginástica, músculos, nudez, exaltação da beleza física, conduzindo ao desejo de seu próprio corpo por meio de um trabalho insistente, metucioso, que o poder exerceu sobre os vários corpos, das crianças, das mulheres, dos soldados, do corpo sadio” (Casa Nova, 1996, p. 147).

Podemos afirmar também que, com o controle da liberdade sexual, as mulheres passaram a ter mais tempo para cuidar de si, não apenas na aparência, mas puderam estudar e lançar-se ao mercado de trabalho. Seria a revolução feminina na sociedade patriarcal.

Del Priori (2000) diz que em relação a aparência, a preocupação feminina com a aparência não era pequena. Só que ela era também controlada pela Igreja como herança da idade média.

Reforçando esta percepção religiosa, Del Priori (1993) nos conta que:

Quem ama sua mulher por ser formosa, cedo lhe converterá o amor em ódio; e muitas vezes não será necessário perder-se a formosura para também perder o amor, porque como o que se emprega nas perfeições e nas partes do corpo não é o verdadeiro amor, se não appetite, e a nossa natureza é sempre inclinada às variedades, em muito não durará (p. 28).

As represálias vinham de todos os lados “o curioso é que no limite entre a cosmética saudável, aquela capaz de sanar males e doenças, e a cosmética para ‘embelezar’ era estreito. As mulheres resvalavam de uma para outra, sob o olhar sempre condenatório de maridos, padres e médicos” (Del Priore, 1993, p. 30).

Então, “aliados às preocupações higiênicas, inúmeros cuidados com o corpo tendem a ser tratados, unicamente, sob o prisma medicinal” (Sant’Anna, 1995, p. 124).

Sobre a situação dos cabelos, por exemplo, “pode ser revelador da trajetória de vida de uma pessoa, da sua condição de existência e do momento que vivencia no interior de um determinado grupo social” (Queiroz & Otta, 2000, p. 27).

Segundo Sant’Anna (1995),

Cinelândia, Capricho, querida, estão entre as publicações onde os conselhos de beleza são recomendados por estas mulheres-mitos. Mulheres belas aconselhando outras mulheres, de modo informal e extremamente didático, quase sussurrando como é bom, fácil e importante se fazer bela, dia após dia (...) mulheres sempre jovens afirmando com uma ênfase antes nunca vista, que não vale à pena sofrer por falta de beleza. Ao lado desta nova tendência, as regras de beleza prescritas pelos médicos e moralistas das décadas anteriores se tornam insuficientes, austeras e ultrapassadas. Desde então os produtos de beleza – agora raramente chamados de remédios – adquirem um poder antes pouco reconhecido. Segundo a publicidade, eles podem influenciar diretamente o psiquismo de cada mulher, tornando-a não somente mais bela como também mais feliz e satisfeita com ela mesma (p. 128).

No entanto, nesta época, conforme Bassanezi et al., (2013):

Já havia anúncios para cirurgias de rejuvenescimento facial, realizadas pelo doutor Pires. Ele falava sobre o assunto nos programas da Rádio Clube do Brasil. Segundo Pires, as tristezas resultantes da falta de beleza eram injustificáveis e as promessas de um embelezamento radical incluíam as ditas operações. Mesmo assim, raras eram as mulheres que se aventuravam. A maioria se contentava com os produtos de uso externo. Passar a Pasta Russa sobre os seios, por exemplo, obedecia à vontade de dotá-los de firmeza e formosura. Os antigos soutiens de bojo também ajudavam a disfarçar a falta da beleza desejada. E vários conselheiros recomendavam um embelezamento comedido e provisório (pp. 309 - 310).

Desta maneira Saffioti (1997) aporta que: "o poder/prestígio é distribuído/conquistado na luta cotidiana dos diferentes contingentes humanos na base da contradição entre as classes sociais, do antagonismo entre raças/etnias em presença e dos interesses opostos de homens e mulheres gerados pela organização social de gênero" (p. 142).

Gostaríamos de frisar ainda que, a legislação brasileira concedeu permissão para a mulher casada trabalhar fora de casa sem a “autorização expressa do marido” apenas no ano de 1943. Até

este momento, a situação de dependência e subordinação das esposas em relação aos maridos estava reconhecida por lei desde o Código Civil de 1916, onde o status civil da mulher casada era equiparado ao “dos menores, dos silvícolas e dos alienados”, ou seja, “civilmente incapaz”.

No ano de 1962, vinte anos depois da introdução do desquite, entrava em vigor o Estatuto da Mulher Casada. A partir daí passa a ser reconhecida a sua “condição de companheira, consorte, colaboradora dos encargos da família, cumprindo-lhe velar pela direção material e moral desta” (Bassanezi et al., 2013, pp. 50 - 51).

Sant’Anna (1995) reforça dizendo que:

A partir dos anos 60, uma imagem começa a se tornar frequente nas revistas femininas: aquela de uma mulher sob a ducha, seminua, olhos fechados, mãos e braços envolvendo o próprio corpo, sugerindo o prazer de estar consigo. Ao invés de olhar diretamente o leitor, esses modelos de beleza, muitas vezes anônimos, parecem não necessitar mais de aprovação alheia. São mulheres sempre jovens, que se querem ‘iguais a todo mundo’ e que sugerem um contentamento único e solitário: aquele de cuidar do próprio corpo (p. 133).

Apesar dos duros anos que sucederam o Golpe Militar em 1964, com o país sob um regime ditatorial que restringia liberdades, o movimento feminista paulatinamente ganhava força, assim como produziam eco algumas vozes rebeldes que desafiavam os valores da “tradicional família brasileira” (Bassanezi et al., 2013).

Em 1960, durante o Período Democrático, a grande tenista brasileira, a paulista Maria Esther Andion Bueno, torna-se a primeira mulher a vencer os quatro torneios do *Grand Slam* (*Australian Open, Wimbledon, Roland Garros e US Open*). Conquistou, no total, 589 títulos em sua carreira. Já sobre as conquistas femininas desde período, em 1979, Eunice Michilles, representante do PSD/AM, torna-se a primeira mulher a ocupar o cargo de Senadora, por falecimento do titular da vaga. A equipe feminina de judô inscreve-se com nomes de homens no campeonato sul-americano da Argentina. Esse fato motivaria a revogação do Decreto 3.199.

Embora, com o Golpe Militar de 1964, o Brasil passasse a viver seus Anos de Chumbo, sob um regime ditatorial que restringia liberdades, o movimento feminista paulatinamente ganhava força, assim como produziam eco algumas vozes rebeldes que desafiavam os valores da “tradicional família brasileira” (Bassanezi et al., 2013).

Seguindo pelo pensamento das autoras, o cinema, mais uma vez, influenciou os padrões de beleza de sua época áurea, inventando uma beleza reluzente e espetacular. Para isso, somente atores bem jovens resistiam à nova iluminação utilizada na época, que era capaz de revelar as mínimas imperfeições da pele. Hollywood começou a propagar desde então um verdadeiro culto à juventude. Os rostos adolescentes, maquiados segundo um roteiro de mulher fatal, conheceram um sucesso inusitado. Esta era “Hollywoodiana” foi a grande divulgadora das novas formas de cuidar do corpo. Hollywood também inventou igualmente belezas originais como Louise Brooks por exemplo.

Seu aspecto longilíneo, com cabelos cortados severamente, de modo a dar à cabeça a forma de um reluzente capacete negro, conquistou milhares de adeptas. Chamado de à la garçonne, esse corte de cabelo foi criado em 1926, três anos depois da importante descoberta da tumba de Tutankamon, quando, em várias partes do mundo, os tesouros e joias do antigo faraó egípcio serviram de inspiração à moda (Bassanezi et al., 2013, pp. 301 - 302).

A imagem egípcia de um porte vertical e cilíndrico combinava de modo surpreendente com a valorização do aero dinamismo. Logo, cabelos longos, penteados complicados, chapéus grandes, saias de tecido grosso e a compressão do espartilho foram perdendo seu espaço entre as mulheres, nesta nova era dos automóveis e dos esportes, era preciso ser prático e rápido tais adereços entravavam os movimentos que a vida moderna passou a exigir. Desta maneira, a moda agora exigia um corpo menos arredondado, leve, impecavelmente liso e esguio (Bassanezi et al., 2013).

No Brasil, tal tendência provocou adesões apaixonadas, paradoxalmente a críticas ácidas e adaptações inovadoras. Talvez cortar as longas madeixas femininas representasse um ato de

liberdade, uma autonomia feminina que naquele momento era difícil de ser aceita. Mas também significava aderir ao último grito da moda, ser moderna, etc. Para alguns, os cabelos curtos e as roupas leves representavam higiene e saúde. Logo, o culto a um corpo escultural concedia à mulher o direito de praticar alguns exercícios físicos, abandonar cintas e espartilhos, de encurtar as saias e utilizar maiô nas praias. Porém, em matéria de maquiagem, principalmente médicos e escritores, permaneciam bem menos entusiasmados. Pois “viam na pintura do rosto um artifício sem utilidade, um traço vicioso do caráter” (Bassanezi et al., 2013, p. 301).

Nas décadas seguintes, nos anos 50, pouco a pouco, uma nova ênfase à ginástica e aos regimes destinados a “manter a linha” ganhou importância nos manuais de beleza e na imprensa feminina. Algumas reportagens começaram a mostrar fotografias de mulheres desconhecidas que faziam algum exercício físico, em casa, para manter o corpo elegante. Elza Marzullo, Isabel Serrano, entre outras autoras de conselhos dirigidos à mulher da década de 1950, insistiam exaustivamente na necessidade de educar o corpo para a vida social. Desde então, os manuais de embelezamento ganharam um aspecto mais pragmático do que seus antecessores. O critério comumente utilizado nas propagandas da primeira metade do século XX era o “encanto” a mulher deveria encantar assim como as flores, logo as flores passaram a caracterizar a beleza feminina (Bassanezi et al., 2013).

Encerrando este apartado, Bassanezi et al., (2013) nos conta sobre os padrões de beleza da época que, o encanto desejado também exigia uma silhueta curvilínea e pés delicados. Pés grandes sugeriam grosseria. Reforçando a herança escravagista e racista no país, tínhamos o problema comum que eram as peles ditas “encardidas”, que iam contra os padrões de beleza caucasianos da época. Surgiram muitas receitas para branquear a pele.

A maior parte da propaganda de cosméticos enfatizava a beleza de mulheres brancas, como se as demais não tivessem nenhuma qualidade estética. A presença da pele branca contrastada com sobrancelhas e cabelos escuros era muito comum nas fotografias das revistas femininas e também nos retratos de rostos masculinos (Bassanezi et al., 2013, p. 318).

Seguindo o raciocínio das mesmas autoras, entre os ideais de beleza para ambos os sexos, os morenos claros usufruíam de grande prestígio, talvez um pouco maior do que os louros bronzeados que ocuparão um lugar de destaque na publicidade brasileira das décadas seguintes.

2.3 Atualidade

Nas décadas que seguiram, nos mostra Bassanezi et al., (2013) que a busca do *sex appeal* idealizado no cinema e nas propagandas onde sedutoras jovens mostravam-se de maneira despojada e bronzeadas, como se estivessem totalmente convencidas dos benefícios anunciados pela propaganda de xampus refrescantes, cremes transparentes e as novidades da Avon.

O sucesso fotográfico dessas jovens não contava mais com o uso do laquê nos cabelos. A partir de 1962, elas podiam descobrir o prazer de usar Vinólia, o primeiro xampu da Gessy Lever. O erotismo ampliava seu raio de exposição na publicidade e o tema da “virgindade” ganhava espaço na imprensa (Bassanezi et al., 2013, p. 327).

Segundo Proust (1993), “A novidade do final do século XX é a generalização das atividades físicas que têm como fim o próprio corpo: sua aparência, seu bem-estar, sua realização” (p. 102).

Enquanto isso, um tom científico se afirmou na cosmética, sobretudo depois da década de 1960. Foi a época dos primeiros congressos internacionais sobre o assunto e de uma progressiva evolução dos produtos. Questionava-se sobre as razões do surgimento das rugas, sobre sua identidade, formas de evolução e possíveis prevenções. A dermatologia foi chamada a integrar-se intensamente à indústria cosmética. A publicidade dos novos hidratantes prometia prevenir e corrigir os problemas existentes, proporcionar bem-estar e juventude, limpar a pele e ainda acelerar o trabalho de renovação celular. Produtos hiperpotentes, agradáveis de utilizar, dentro de embalagens visualmente apetitosas se tornaram as vedetes do comércio internacional. Estava aberto o caminho para a megaindústria da beleza contemporânea dentro da qual, desde 1990, foram desenvolvidos os dermocosméticos (Bassanezi et al., 2013, p. 328).

Para Courtine (1995), todas estas práticas de gerenciamento do corpo, que florescem a partir de 1980, são sustentadas conforme a seguir:

Por uma obsessão dos invólucros corporais: o desejo de obter a tensão máxima da pele; o amor pelo liso, pelo polido, pelo fresco, pelo esbelto, pelo jovem; ansiedade frente a tudo que na aparência pareça relaxado, franzino, amarrotado, enrugado, pesado, amolecido ou distendido; uma contestação ativa das marcas do envelhecimento no organismo. Uma negação laboriosa de sua morte próxima (p. 86).

Quando falamos de sociedade no geral, consideramos a partir das experiências vividas em campo que, apesar de consideráveis mudanças comportamentais da sociedade, ainda prevalece os costumes machistas e discriminatórios. Pais e mães são responsáveis pela educação informal de seus filhos, podendo influenciar positiva ou negativamente. Infelizmente no mercado de trabalho ainda, mesmo que as mulheres exerçam os mesmos cargos dos homens, ganham menos e suas qualificações são pouco reconhecidas. Para chegar a um cargo de chefia é exigido das mulheres muito mais do que um homem. Existe resistência em alguns setores na contratação de mulheres pela razão de licença maternidade – direito conquistado durante a “Era Vargas” -, por exemplo. Nota-se hoje na cidade de São Paulo onde estive, uma revolução silenciosa, que pode ser vista nas faculdades, manifestos políticos e luta pelos direitos na sociedade.

Segundo Del Priori (2005),

Uma radicalização compulsiva e ansiosa a empurrou nos últimos dez anos, e a segue empurrando para a tríade abençoada pela mídia: ser bela, ser jovem, ser saudável! Graças à supremacia das imagens, instaurou-se a tirania da perfeição física. Hoje, todas querem ser magras, leves, turbinadas. Num mundo onde se morre de fome, grassa uma verdadeira lipofobia” (p. 79).

Ainda, nas palavras de Del Priori (2005) contribui:

A indústria cultural ensina às mulheres que cuidar do binômio saúde-beleza é o caminho seguro para a felicidade individual. É o culto ao corpo na religião do indivíduo em que cada um é simultaneamente adorador e adorado. Mas o culto não é para todos. O tal corpo adorado é um corpo de 'classe'. Ele pertence a quem possui capital para frequentar determinadas academias, possui personal trainer, investe no body fitness; este corpo é trabalhado e valorizado até adquirir as condições ideais de competitividade que lhe garanta assento na lógica capitalista. Quem não o modela está fora, é excluído (p. 92).

Contudo Debord (1992) aponta: “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (p.13). Para este autor, o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação entre pessoas, mediada por imagens. Também enfatiza que “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana. Ele se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’” (p. 16).

Para Goldenberg e Ramos (2002), “por intermédio do cinema, da televisão, da publicidade e de reportagens de jornais e revistas, a exigência acaba atingindo os simples mortais, bombardeados cotidianamente por imagens de rostos e corpos perfeitos” (p. 26). Fora do Brasil, a indústria de alimentos diet e light iniciava uma carreira de sucesso. Os adoçantes tornavam-se símbolos de distinção social e a marca Suíta anunciou na imprensa que ninguém gostava de gordos (Bassanezi et al., 2013, p. 331).

- Eu acho que pessoas internacionais. Atrizes internacionais. Mais do que nacionais, não sei. Eu recebo muitas meninas, também, que elas trazem o pinterest. Elas pegam fotos de corte de cabelo no pinterest, elas falam: esse, esse, esse, e fica mudando. Então, eu acho que referências diversas. Não é muito Brasil, novela. Até porque eu acho que o público que frequenta aqui não fica assistindo novela. É mais um público de séries, de filmes. Eu acho que menos de novelas, assim. As pessoas trabalham e também nem tem tempo pra dispor dessa 1h pra novela. Não sei. (Entrevistada B).

Exatamente o ponto de inflexão deste estudo. Segundo Travaillot (1998) o exercício, além de conferir essa imagem de um corpo empreendedor, conquistador, ativo, também aproxima as

noções de beleza, forma e saúde. Segundo Bassanezi et al., (2013), o biquíni virou tanga, e com ela, a antiga valorização do corpo violão perdeu espaço diante das nádegas empinadas e rígidas das adolescentes, mais próximas da sugestão ao sexo sem compromisso do que ao engajamento do casamento e da maternidade. As brotos foram ultrapassadas pelas gatas e cocotas, enquanto a revista Nova, versão da Cosmopolitan, ensinava a mulher a ser uma fera na cama¹⁹. Algumas se tornaram companheiras na guerrilha contra a ditadura, outras mochileiras e parceiras de viagens alucinógenas.

Nos últimos anos passou-se a “vender” a idéia de que um corpo “sarado” é sinônimo de saúde. Talvez para justificar a obsessão das pessoas pela busca do corpo perfeito. O quê garante a sobrevivência das blogueiras *fitness* no país. Em seus perfis em redes sociais, elas implicitamente dizem que se você possui um belo corpo, você tem sucesso, você viaja, você é saudável, você pode conquistar um namorado bonito, usar belas roupas etc.

Na década de 1970, diversas jovens continuavam a alisar os cabelos sem dispensar a doméstica touca, cheia de grampos. As que haviam sido “quadradas” agora seriam “caretas”. Outras inspiravam-se na beleza de Gabriela, personagem da telenovela representada por Sonia Braga, ou ainda em “manecas” como Rose di Primo. E, para muitas, o casamento e o amor verdadeiro permaneciam valores importantes. (Bassanezi et al., 2013).

¹⁹ Na gíria nacional da época, “cocota” é uma mulher que chama atenção. Mulher com aspecto de menininha. “Broto”, designava as meninas novas, garotinha bonita, gracinha, mocinha, adolescente. Quando no Brasil chamamos alguém de “Gata”, queremos dizer mulher bonita, interessante. Quadradas e Caretas podem ser em suas respectivas épocas eram designação para pessoa antiga, fora da moda, antiquada, sem ideias novas. Careta também era um adjetivo as pessoas que não consumiam drogas.

Seguindo pelo mesmo pensamento das autoras Bassanezi et al., (2013) “em 1973 as mulheres compunham cerca de 30% da população economicamente ativa, em 2009, sua participação estava praticamente equiparada à dos homens (49,7%)” (p. 55).

Como marco das conquistas das mulheres nesta época temos no ano de 1980, onde foi recomendada a criação de centros de autodefesa, para coibir a violência contra a mulher. Surge o lema: “Quem ama não mata”. Três anos depois em 1983, surgem os primeiros conselhos estaduais da condição feminina (MG e SP), para tratar políticas públicas para as mulheres. O Ministério da Saúde cria o PAISM – Programa de Atenção Integral a Saúde da Mulher, em resposta a forte mobilização dos movimentos feministas, baseando sua assistência nos princípios da integralidade do corpo, da mente e da sexualidade de cada mulher.

Em 1985, surge a primeira Delegacia de Atendimento Especializado a Mulher – DEAM (SP) e muitas são implantadas em outros estados brasileiros. Ainda neste ano, com a Nova República, a Câmara dos Deputados aprova o Projeto de Lei que criou o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher. Foi criado o Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher (UNIFEM), em lugar do antigo Fundo de Contribuições Voluntárias das Nações Unidas para a Bancada da Mulher.

Segundo Bassanezi et al., (2013) foi preciso esperar até a Constituição de 1988, para que a lei reconhecesse formalmente a igualdade de homens e mulheres no casamento com a subsequente incorporação dessa mudança em 1992, com o novo Código Civil. Em países como a França, por exemplo, esta mudança ocorreu vinte anos antes. A Constituição de 1988 significou conquistas relevantes para as brasileiras, defendendo, entre outros, os princípios da isonomia entre homens e mulheres. Embora até os dias de hoje, ocorram lutas pela igualdade entre salários de homens e mulheres no mercado de trabalho.

No ano de 1988, através do *lobby* do batom, liderado por feministas e pelas 26 deputadas federais constituintes, as mulheres obtêm importantes avanços na Constituição Federal, garantindo igualdade a direitos e obrigações entre homens e mulheres perante a lei. Em 1990, eleita a primeira mulher para o cargo de senadora: Jânia Marise, do PDT/MG. Zélia Cardoso de Mello e a primeira ministra do Brasil. Ela assume a pasta da Economia no governo de Fernando Collor (1990-92). Em 1993, assassinada Edmea da Silva Euzébio, líder das Mães de Acari, o grupo de nove mulheres que ainda hoje procuram seus filhos, 11 jovens da Favela de Acari (RJ), sequestrados e desaparecidos em 1990. Ocorre, em Viena, a Conferência Mundial de Direitos Humanos. Os direitos das mulheres e a questão da violência contra o gênero recebem destaque, gerando assim a Declaração sobre a eliminação da violência contra a mulher. Estas conquistas, bem como os avanços tecnológicos foram sentidas também sob outras perspectivas como mostra o relato abaixo:

-Tem pessoas que são sensíveis. Hoje a brasileira, ela se cuida muito mais, né, é uma preocupação muito grande.

- De alguns anos atrás?

- Assim, depois dos anos 90 assim, né. A mulher começou a se cuidar muito...

- E a quê você atribui isso?

- Eu acho que à globalização mesmo. As pessoas no Brasil, elas começaram a ter um poder aquisitivo maior, e a ter mais contato com as outras coisas...com outros produtos. Então, antes a gente tinha uma classe A, e aí a classe B e C também...é...

- Aqui no salão?

Orador B: No salão eu acho que...no Brasil, modo geral assim (Entrevistada A).

Corroborando com o dito acima, Bassanezi et al., (2013) nos conta que, promotoras da atividade física com música e academias de ginástica viraram moda a partir dos anos 80. Assim, mulheres de todos os tipos deviam construir uma musculatura firme. As propagandas da época, pregavam que o sedentarismo era um decreto de morte à saúde e à beleza. Foi também a partir de 1980 que surgiram as primeiras revistas específicas para a boa forma, difusoras do fascínio pelo corpo considerado “performático”.

Na década seguinte, Roseana Sarney foi a primeira mulher eleita governadora de um estado brasileiro: o Maranhão, sendo reeleita em 1998. No ano de 1996, o Congresso Nacional incluiu o sistema de cotas, na Legislação Eleitoral, obrigando os partidos a inscreverem, no mínimo, 20% de mulheres nas chapas proporcionais. No ano de 1996, a escritora Nélida Picon foi a primeira mulher a ocupar a presidência da Academia Brasileira de Letras. Nélida exerceu o cargo até 1997 e era membro da ABL desde 1990. Em 1997, as mulheres já ocupam 7% das cadeiras da Câmara dos Deputados; 7,4% do Senado Federal; 6% das prefeituras brasileiras (302). O índice de vereadoras eleitas aumentou de 5,5%, em 92, para 12%, em 96. Em 1998, a senadora Benedita da Silva foi a primeira mulher a presidir a sessão do Congresso Nacional. Em 2003, no Brasil do século XXI, Marina Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT) do Acre, reeleita senadora com o triplo dos votos do mandato anterior, assume o Ministério do Meio Ambiente do governo Lula. Conquistas no mercado de trabalho e melhora no poder aquisitivo também foram sentidas na Indústria da beleza e no empoderamento das mulheres:

- Essas suas clientes então não são só classe A, são...
- não.
- Você atende clientes classe B...
- atendo clientes assim...uma grande maioria de mulheres que já se inseriram pro mercado de trabalho, coisa que...Antes tinha, mas sei lá, a mulher não era A presidente da empresa, entendeu...
- A presidente da nação...
- A presidente da nação, justamente.
- Uhum.
- Então, eu atribuo muito a isso também, essa vontade da mulher se cuidar mais. Ela se valoriza mais hoje em dia, ela se permite, né (Entrevistada A).

Em relação a estética, nesta época começamos com um apelo ao que é “saudável” portanto, “nada de beleza sem saúde. Nada de saúde sem exercício”. É a religião do esforço, adotando um modelo de escola, mas sob um regime não escolar, alegre e erotizado” (Travaillot, 1998, p. 154).

- A Gabriela, ela vende, porque eu fiz um evento aqui (-ininteligível 00:24:34), no qual a pessoa comprava tratamento, ganhava shampoo e condicionador pra dar continuidade em casa, e ela comprava mais alguma coisa, ela ganhava. Então, era uma coisa meio progressiva. Eu dei uns presentes pra Gabriela e falei: Gabriela, toma, uma nécessaire cheia de presentes pra você, faz um snap. Ela fez e eu recebi um monte de clientes que vieram por ela. Então, ela vende. Eu não paguei, eu dei um presente pra ela. Geralmente... Ela poderia falar: ah, não, eu quero receber dinheiro. Entendeu? (Entrevistada B).

Segundo Del Priori (2005), as estrelas carnudas dos anos 50, como por exemplo, Marilyn Monroe, Sophia Loren ou Anita Ekberg, foram substituídas, nos anos 60, por criaturas esquiladas. O modelo? Certa Twiggy, uma inglesa sardenta e seus epígonos: Kate Moss, Claudia Schiffer, entre outras. Nossa época “lipofóbica” deixou para trás o padrão de estética burguês que associava riqueza e gordura. Da década de 90 em diante um corpo esculpido além de sinônimo de saúde, era sinônimo de beleza, auto-estima e etc.

As décadas seguintes vão “turbinar” o corpo com um arsenal de vitaminas, próteses, preenchimentos e cremes extremamente diversificados. É quando o antigo tabu da cirurgia plástica desmorona. A evolução das próteses e técnicas, somada ao permanente espetáculo midiático de um corpo rigorosamente jovem e infalivelmente sedutor, encheu de naturalidade a decisão de modificar seios, nádegas, rosto, ventre, panturrilha etc. Feiura e velhice deixaram de ser palavras usuais na imprensa. Enquanto esta difundia as vantagens de “passar o corpo a limpo” – com cirurgias, depilações audaciosas, aplicações de toxina botulínica e ácido hialurônico –, técnicas como as do programa Photoshop inventavam belezas com precisões e clarezas até então nunca vistas (Bassanezi et al., 2013, pp. 345 - 344).

Para Del Priori (2002),

A estigmatização dos gordos e gordas é produto do fosso cada vez mais profundo entre identidade social e identidade virtual. Nesta lógica, o corpo precisa refletir o controle narcísico dos apetites, das pulsões, das fraquezas. Ai daquelas que não se controlam frente ao prato de batatas fritas! Vencidas pela gula, as gordas são consideradas perdedoras, inspirando, segundo pesquisadores, imagens ligadas à ‘piedade’ e ‘pena’. Tornar-se um saco de ossos parece o ideal da mulher contemporânea, mulheres que habitam um mundo em que milhares morrem de fome. Regimes obsessivos associados à estética do corpo multiplicam-se nas revistas femininas que consagram números inteiros com terríveis títulos do tipo: ‘última chance antes do verão!’ O espelho retruca: ‘nunca bastante magra’. A retórica sobre a magreza não pode ser mais repressiva (pp. 89 - 90).

Apoiados em Bassanezi et al., (2013) “A indústria de cosméticos rapidamente captou a mensagem: os produtos deviam facilitar a relação da mulher com ela mesma e não apenas com o homem amado. Melhor: eles precisavam garantir satisfação pessoal” (p. 338).

Em Viana (2000), “o modelo de beleza imposto pela sociedade atual é de um corpo quase cadavérico” (p. 12).

Nas palavras de Bassanezi et al., (2013) “Cirurgias, depilações audaciosas, aplicações de toxina botulínica e ácido hialurônico –, técnicas como as do programa Photoshop inventavam belezas com precisões e clarezas até então nunca vistas” (p. 344).

A partir deste momento, as mídias do país são controladas por meia dúzia de famílias de origem europeia que visam apenas o lucro e o consumo²⁰. Estas famílias monopolizam os meios de comunicação e transmitem o que lhes convém e da maneira que lhes convém. Desta maneira, visando o lucro em uma sociedade moldada por homens e para os homens acontece a “objetificação” da mulher, onde aparece em situações onde não desempenha papéis importantes perante a sociedade, e ainda mais, em muitas das propagandas as mulheres aparecem para de certa maneira satisfazer ou complementar o homem.

Vários cosméticos se tornaram multifuncionais. E vários remédios e alimentos passaram a agir como cosméticos. As farmácias adquiriram a aparência de supermercados e estes assumiram cada vez mais a função de vender produtos para a beleza. A maquiagem tornou-se ela própria um tratamento, deixou de ser apenas um artifício dissimulador. As fronteiras entre o essencial e o supérfluo, o artifício e a natureza se misturaram em favor de uma terapêutica totalizadora. Surgiram também as “celebridades”, que vivem da produção diária do próprio corpo, vencendo os limites naturais em cada refeição e a cada cirurgia (Bassanezi et al., 2013, p. 345).

²⁰ Ver documentário: <https://www.youtube.com/watch?v=MyDfr4N7dWk>

Tais circunstâncias desencadeiam em várias situações não muito favoráveis as mulheres. A banalização da sexualidade por exemplo. O sexo, a sexualidade é explorada de uma maneira muitas vezes apenas para conseguir audiência.

Seguindo o raciocínio da mesma autora, se na década de 1970, para muitos solteiros, fazer sexo adquiria um sentido revolucionário, a partir dos anos 1980, “transar” já era algo “normal”. Uma garota que fazia sexo com o namorado não era mais uma jovem “moderna”, alguém de vanguarda com a sensação ou a “missão” de romper tabus, mas sim uma pessoa de seu tempo. A atividade sexual das “garotas decentes” (aquelas com quem os rapazes podiam vir a se casar), agora socialmente aceita, em geral, começava mais cedo (por volta dos 16 anos para as meninas) e conduziu ao paulatino desuso da prática de os garotos aprenderem sexo com prostitutas.

Segundo Bassanezi et al., (2013), em 1985 a revista IstoÉ anunciava: “O sexo já não é pecado. A perda da virgindade agora é uma opção. Os adolescentes estão mais livres para escolher sua iniciação sexual” (p. 1511). E em 1990, a revista Claudia recomendava: “os pais devem aceitar o fato de que os jovens, em sua maioria, irão ter experiências sexuais” (p. 1511).

As hierarquias entre masculino e feminino não desapareceram, contudo. No tempo em que chamar uma moça de “gata” (bonita) virou elogio, chamá-la de “galinha” continuava a ser insulto. Mesmo que ele não se relacionasse mais à perda da virgindade, seu uso mostrava que outros critérios (como a quantidade de rapazes com que a garota se relacionava, o modo como exibia sua sensualidade, o grau de discrição com que mantinha seus relacionamentos sexuais) regulavam o comportamento sexual das mulheres aos olhos das pessoas que se sentiam no direito de classificá-las como merecedoras de respeito ou não. Hoje, a fórmula “vadia” é mais corrente, provando que as mulheres, mesmo com maior possibilidade de escolhas eróticas e um individualismo acentuado, ainda têm que considerar os efeitos em sua reputação (Bassanezi et al, 2013, pp. 1511 - 1512).

Esta problemática faz-se notar principalmente nas favelas onde foi realizado o trabalho de campo, as meninas têm sua primeira relação sexual cada vez mais cedo, casam ou “se juntam” cada vez mais cedo. A falta de planejamento familiar é algo ainda grave no Brasil, chama muito a

atenção em zonas periféricas como as favelas em que estive visitando que em plena tarde de um dia laboral haja tantos jovens na rua, literalmente. Fazendo nada além de ver a vida passar, algumas meninas com seus filhos e conversando com amigas enquanto seus maridos trabalham, ou um grupo de garotos olhando um grupo de garotas. Não somente em conotação sexual, mas afeta também o amadurecimento precoce de meninas, como vemos abaixo:

- Então, você vê que hoje eu tenho clientes de onze, doze anos, que é outra cabeça, é outra linguagem, elas já se enxergam dessa forma. Eu acho que a mulher moderna, ela tá com a autoestima melhor, né...(Orador B: Coisa que...eu tenho quarenta, né, eu já tenho autoestima diferente das meninas de hoje em dia, da minha filha, por exemplo, né.
- E como é a autoestima da tua filha? Quantos anos ela tem?
- Muito melhor. A minha filha é super bem resolvida. Você percebe que a maturidade é diferente, da menina de quinze, hoje.
- Ela tem quinze?
- Ela tem quinze, então ela pensa em estudar, ela pensa em se profissionalizar, ela pensa...ela não pensa em casar e ter filhos, eu pensava em casar e ter filhos, entendeu? Então, as prioridades hoje são diferentes. E com isso a mulher se cuida mais, por quê? Porque ela tem que tá sempre bonita. Não só pros outros, mas pra ela também, que tem a ver com a autoestima, que ela tem que se olhar e ela tem que se sentir bem pra poder passar aquilo, né (Entrevistada A).

Na década de 2000, começa a imagem da “mulher maravilha” aquela que corre todo o dia para poder se dedicar a profissão, a casa e a família. Ainda assim, deve encontrar tempo para frequentar a academia de ginástica e o salão de beleza. Reforçando esta afirmação:

A medida que a realização profissional, por exemplo, ganhava prestígio social, forjando um novo modelo de “mulher moderna”, também aumentavam as angústias pessoais, as discussões domésticas e a exaustão das mães com jornada estralar. (...). Hoje, as mães não são mais consideradas seres assexuados, que o digam as propagandas que propõem lingerie sexy como presente de Dia das Mães (Bassanezi et al., 2013, p. 34).

Também nesta década, mais precisamente no ano de 2006, a Lei n. 11.340 (Lei de Combate à Violência Doméstica), ou Lei Maria da Penha fruto de toda essa luta, não é uma lei qualquer. Esta lei é bastante emblemática e todos no país já ouviram falar dela. A Lei Maria da Penha conceitua logo nos primeiros artigos, a violência doméstica e familiar contra a mulher em suas diversas formas: física, sexual, psicológica, patrimonial e moral; apontando os locais de

abrangência da lei, ou seja, casa, trabalho, relações de afeto ou de convivência presente ou passada; estabelecendo medidas de assistência e proteção às mulheres em situação de violência no conceito doméstico e familiar. (Bassanezi et al., 2013).

Possivelmente a maior conquista das mulheres no último século foi no ano de 2010 quando a presidente Dilma Rousseff, ganhou as eleições do ano de 2010, assumindo o poder dia 1 de janeiro de 2011. Fatidicamente, no ano de 2016 após ser reeleita em 2014 a Presidente está sobre processo de Impeachment.

Nos últimos anos, os trabalhos domésticos continuam fazendo mais parte do cotidiano feminino que, ainda hoje, grande parte dos homens se recusa a participar deles. No início do século XXI, as mulheres são responsáveis pela maior parte das tarefas domésticas. “Se não as realizam pessoalmente, empregam outra mulher para fazê-las - o que, por vezes, é o único modo de conciliarem trabalho fora de casa e afazeres do lar” (Bassanezi et al., 2013, p. 1529).

No entanto, ter filhos deixava de ser uma imposição “natural” ou até social, para tornar-se uma escolha pessoal. Ao mesmo tempo, a maternidade como “motivo de orgulho” ajudava finalmente a aplacar a censura que recaía sobre as mães solteiras de antigamente. Porém, uma novidade: cuidar de si é quase tão importante quanto olhar pelas crianças. Se, por um lado, em favor dos filhos pequenos, a mulher deve evitar separar-se do pai das crianças, por outro, deve saber que o nascimento de um filho não é solução para um casamento em crise (Bassanezi et al., 2013).

Tal época é propícia para defender e cultuar o corpo, mas também para extenuá-lo e por ele se perder. É verdade que a lendária pergunta feita ao espelho “quem é mais bela do que eu?” Saiu da boca de uma mulher e encerra temores ainda hoje presentes no universo feminino. Mas é provável que a preocupação com a beleza atinja cada vez mais os dois sexos, misturando-se às

dúvidas sobre a saúde e o bem-estar. E talvez nem seja necessário olhar-se no espelho para indagar sobre si. Pois a pergunta também mudou. É possível que na época atual se queira saber principalmente qual tratamento seguir, qual produto escolher, qual resultado será alcançado. Ora, de algum modo, é sabido que, dessa vez, não há resposta segura. A batalha pelo corpo está longe de chegar ao fim (Bassanezi et al., 2013).

Atividades que atualmente nos parecem corriqueiras, tais como uma mulher viajar sozinha, ir à praia de biquíni, escolher o que ler ou ver no cinema (ou navegar na internet) sem restrições são, na verdade, frutos de conquistas lentas de mulheres de outras gerações (p. 464).

Bibliografia Parcial

- Araujo, E. (2004). A arte de sedução na colônia. Em M. Del Priore, *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Bassanezi, C., Pinsky, & Pedro, J. M. (2013). *Nova História das mulheres no Brasil* (1. ed., 1ª reimpressão ed.). São Paulo, São Paulo, Brasil: Contexto.
- Berger, M. (2006). *Corpo e identidade feminina (Tese de Doutorado)*. Departamento de antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Casa Nova, V. (1996). Condenados ao sentido. Em I. A. Silva, *Corpo e sentido: A escuta do sensível*. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista.
- Cott, N. F. (n.d.). O estilo americano dos anos 20. Em G. Duby, & M. Perrot, *História das mulheres no ocidente* (Vol. 5). Porto: Edições Afrontamento Ltda.
- Courtine, J. J. (1995). Os staknovistas do narcisismo: body-buildinng e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. Em D. B. Sant'Ana, *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Crespo, J. (1990). *A história do Corpo*. Lisboa: Difel.
- Debord, G. (1992). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Del Priore, M. (1993). *Ao sul do corpo - condição feminina, maternidade e mentalidades no Brasil colônia*. Brasília: Edunb.
- Del Priore, M. (2000). *Corpo-a-corpo com a mulher: Pequena história das transformações do corpo no Brasil*. São Paulo: SENAC.
- Del Priori, M. (2005). Magia e medicina na colônia: o corpo feminino. Em M. (. Del Priori, *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Expilly, C. (1977). *Mulheres e costumes do Brasil* (Vol. 56). (Brasiliana, Ed.) São Paulo: Nacional Brasília INL.
- Freyre, G. (1986). *Modos de homen e modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record.

- Freyre, G. (1987). *Modos de homen e modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record.
- Goldenberg, M., & Ramos, M. S. (2002). A civilização das formas: o corpo como valor. Em M. Goldenberg et al, *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.
- Gomes, L. (2010). *1808*. Alfragide: Livros D"Hoje.
- Lauretis, T. (1994). A tecnologia do gênero. Em H. B. Holanda, *Influências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Lévi-Strauss, C. (1991). *A família: origem e evolução*. In: *Spiro, M.et al*. Porto Alegre.
- Pedro, M. J. (2003). A experiência com contraceptivos no Brasil:uma questão de geração. *Revista Brasileira*, 23(45), 239 - 260.
- Perrot, M. (2005). *As mulheres ou os siêncios da história*. (V. Ribeiro, Trad.) São Paulo: EDUSC.
- Proust, A. (1993). Fronteiras e espaços do privado. Em A. Proust, G. Vincent, P. Ariès, & G. Duby, *História da vida privada - vol. 5: da primeira guerra aos nossos dias*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Queiroz, Renato da Silva; Otta, Emma;. (2000). A beleza em foco: condicionantes culturais e psicológicos na definição da estética corporal. Em R. d. Queiroz, *O corpo do brasileiro: estudos de beleza e estética*. São Paulo: SENAC.
- Rameck, M. (2001). *Dinâmicas da voz e do gênero: uma questão de poder (Tese de Doutorado)*. São Paulo: PUC - Pontífica Universidade Católica de São Paulo.
- Saffioti, H. (1979). *A mulher na sociedade de classes: mito e realidade*. Petrópolis: Vozes.
- Saffioti, H. (1997). No fio da navalha: violência contra crianças e adolescentes no Brasil. Em F. R. Madeira, *Quem mandou nascer mulher*. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos.
- Sant'Ana, D. B. (1995). Apresentação. Em D. B. Sant'Ana, *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Silva, M. N. (2000). *Histórias de Portugal: donas e plebeias na sociedade colonial*. Portugal: Estampa.
- Thébaud, F. (1995). Introdução. Em G. Duby, & M. Perrot, *História das mulheres no ocidente* (p. 13). Porto: Afrontamento.

Travaillot, Y. (1998). *Sociologie des Pratiques d'Étretien du Corps. L'Évolution Portée au Corps Depuis*. Paris: PUF.

Viana. (Setembro de 2000). *Ciencia hoje*. 28(164).

Wolf, N. (1992). *O mito da beleza: como as imagens são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.

CAPÍTULO III - Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra: Como a Intersecção Entre Antropologia e Marketing Estão Envolvidos em Tais Fenômenos

Tendo uma vez compreendido as tendências comportamentais das mulheres brasileiras a partir de sua trajetória ao longo dos séculos, retornamos a pirâmide das necessidades de Maslow, discutida no primeiro capítulo, levando para o universo do indivíduo por meio do que Philip Kotler chamou de “Os fatores que influenciam o consumidor no momento da compra”.

Se olharmos empiricamente, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, - fazendo novamente referência a pirâmide de Maslow - são utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, “construir” identidades, conseqüentemente estabelecendo fronteiras entre grupos e pessoas. Os mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços mediante a oportunidade que nos oferecem de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas reações a elas são organizadas, classificadas e memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado (Barbosa & Campbell, 2006).

Em relação as mulheres, como vimos no capítulo anterior, nos anos 1970, junto aos velhos estereótipos, os discursos de inspiração feminista já influíam no marketing marcado por slogans de liberdade: “o produto x que liberta”, “a liberdade de escolher”, “maior liberdade de movimentos”. Conduzindo a indústria a perceber o potencial de focar no que as mulheres queriam,

ou precisavam. Desta maneira, no final do século XX, os bancos se deram conta de que as mulheres investiam dinheiro de modo distinto a dos homens (Bassanezi et al., 2013, p. 1558).

Os anúncios publicitários dos eletrodomésticos começavam a prometer menos trabalho e mais tempo livre as mulheres. Esta diminuição do tempo demandado para a realização de uma tarefa era vista como uma forma de dedicar mais tempo a si própria, ao contrário de com as tarefas domésticas. “Um anúncio da máquina de costura Vigorelli – “Seu prazer cresce... Seu trabalho decresce – ilustra as vantagens do produto com a imagem de uma mulher sorridente em tamanho grande em contraste com a da máquina de costura, ou “o trabalho”, em tamanho menor”. E, logicamente, quanto menos trabalho, mais tempo livre para a “mulher moderna”. Mas para que o tempo livre? Para fazer mais compras: a associação entre lazer e consumo ganha contornos bem nítidos no início da segunda metade do século XX. Está em pleno vigor a ideia de que o consumo liberta o indivíduo do trabalho e, ao mesmo tempo, é sua recompensa. E o consumo atrelado ao lazer da mulher (Bassanezi et al., 2013).

Seguindo este raciocínio, as autoras Bassanezi et al. (2013) acrescentam que, além das compras e agora com mais tempo livre “cuidar da aparência entra no rol das atividades comumente associadas ao “lazer feminino” e ligada ao consumo de produtos (cremes, perfumes, xampus, maquiagem, esmaltes, roupas, sapatos, acessórios etc.) e serviços (salões de beleza, spas, aulas de ginástica, massagens, tratamentos etc.) ” (p.461). Moda e beleza são os principais temas de propagandas voltadas ao sexo feminino. Desde pelo menos meados do século XX, o cuidado com a aparência por parte da esposa aparecia como um dos ingredientes da felicidade conjugal e um pré-requisito de grande importância para a solteira no momento de se conquistar um pretendente (Bassanezi et al., 2013).

Vemos que o consumo passa a ocupar lugar estratégico na imprensa feminina acrescentam as mesmas autoras, como um todo e poucos assuntos são tão onipresentes como o corpo, preocupação compartilhada por todas as publicações, independentemente do segmento a que se destinam. É notável, principalmente nas redes sociais como *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*, a presença de cirurgiões plásticos, nutricionistas, treinadores, professores de educação física, esteticistas, maquiadores, fisioterapeutas, estilistas, vlogueiras e blogueiras cujas opiniões e conselhos mesclam-se às sugestões de dietas, receitas saudáveis, programas de atividade física, fichas de controle de peso, novidades das indústrias de cosméticos e alimentos tudo em busca de uma aparência bela, saudável e, sobretudo, capaz de despertar o interesse e o desejo do “outro”, assim como as autoras relatam:

Nas publicações, o corpo é apresentado como matéria plástica, moldável, passível de ser esquadrihado e tratado de forma separada (rosto, lábios, cabelo, seios, braços, pernas, barriga, bumbum...) e que parece independe de características individuais. A beleza, tomada como padrão único e universal, comparece como algo a ser conquistado e/ou adquirido via força de vontade, rigor e disciplina capaz de vencer estrias, celulite, quilos a mais. É certo que disponibilidade de recursos entra na contagem, sobretudo para as que estão dispostas a se valer de cirurgias invasivas para corrigir, retirar, preencher ou acrescentar o que se considera inadequado (Bassanezi et al., 2013, p. 1339).

Neste capítulo, mostramos como as disciplinas de Antropologia e Administração de Empresas podem estar na mesma linha de investigação apesar de bases tão distintas. É possível, assim, dizer de uma forma simplificada que o *marketing* em conjunto com as bases antropológicas que vimos ao longo deste trabalho, o estudo do comportamento do consumidor procura, a partir das características culturais e sociais de um determinado povo, juntamente com fatores externos como economia e moda, por exemplo, desvendar possíveis necessidades dos consumidores, atingirem suas percepções, motivando-os em relação ao seu produto ou serviço a fim de satisfazê-los.

Sem a cultura, somos apenas natureza biológica, ou apenas animais. Desta forma, podemos afirmar que a natureza humana resulta do aprendizado cultural que é a responsável pela diversidade humana. Biologicamente somos todos iguais, com as devidas diferenças fenotípicas, ou seja, no tipo físico. Em síntese, nós nascemos homem e o que nos torna humanos é a cultura. O que confere unidade ao homem “(...) é a sua aptidão à variação cultural”. Ou seja, “(...) aquilo que os seres humanos têm em comum é a sua capacidade para se diferenciar uns dos outros, para elaborar costumes, línguas, modos de conhecimento, instituições, jogos profundamente diversos” (Laplantine, 1994, p. 22).

Conforme relata Winkin et al., (1982), aproximadamente nos anos 60 e 70, o antropólogo Gregory Bateson e a sua equipe de psiquiatras tentam formular uma Teoria Geral da Comunicação, que nesta parte do trabalho também se torna muito importante porque tratamos da interação dos indivíduos com o meio. Ray Birdwhistell e Edward Hall são antropólogos com uma considerável bagagem de conhecimento linguísticos que tentam ampliar o conhecimento tradicional da comunicação, introduzindo a comunicação corporal (Kinésica) e do campo interpessoal (proxêmica). Erving Goffman, sociólogo, trabalha nos asilos e estuda a trama do tecido social nesses espaços.

Estes investigadores, iniciam um trabalho a partir da observação do comportamento natural. Os seres humanos se movimentam, emitem sons, comem, reúnem-se em pequenos grupos diversos, de homens e mulheres, jovens e velhos, etc. podem apresentar a observação das mais diversas categorias, classes e gêneros a partir das múltiplas posições, mas essa tarefa pode prosseguir sem jamais terminar. No entanto, a investigação da comunicação entre os homens só se inicia a traves do momento em que se formula a pergunta: “ ¿Cuales son, entre los millares de

comportamientos corporalmente posibles, los que tienen la cultura para constituir conjuntos significativos?” (Winkin et al., 1982, p. 21).

Esta pergunta levanta uma questão na escolha e na organização dos comportamentos e envolve a adesão a um postulado: a existência dos “códigos” no comportamento pessoal e interpessoal regulam a sua existência no contexto e na sua significação. Todo homem “(...) vive necessariamente, ainda que inconscientemente nos códigos e pelos códigos” (p. 23), pois todo comportamento supõe isso. Nesse sentido, os investigadores chamaram de comunicação a utilização de todos esses códigos e como resposta disseram: “Não é possível deixar de se comunicar”. Este é um dos axiomas principais, escritos por Paul Watzlawick, Janet Beavin y Don Jackson no livro *Uma lógica da Comunicação* (Winkin et al., 1982, p. 23).

Na dinâmica da linha do tempo, as mudanças de paradigmas ocorrem de quando em quando e, estas mudanças acompanham a história da humanidade. Neste processo de evolução de paradigmas inclui as contribuições de várias ciências e, hoje estamos presenciando uma grande mudança não só na ciência, mas também no âmbito social, vivenciamos um mundo globalmente interligado onde os fenômenos biológicos, psicológicos, sociais e ambientais são todos interdependentes e estes devem poder colaborar para a reconstrução do conhecimento e para a superação da visão fragmentada e reducionista do universo. Na obra de Thomas Kuhn (2001), intitulada, “a estrutura das revoluções científicas”, ele considera que ‘paradigmas’ são as realizações científicas universalmente reconhecidas que, por um certo período de tempo, fornecem modelos de problemas e soluções para uma comunidade de praticantes de uma ciência. Podemos dizer então, que a interdisciplinaridade dos estudos contribui para a evolução das sociedades e fortalecem os mais diversos estudos.

Tanto a evolução da humanidade como a mudança de paradigmas vão se modificando invariavelmente ao longo da história no universo, ambos são processos dinâmicos e inacabados. Os paradigmas são necessários, pois eles orientam as nossas escolhas, a forma de olhar o mundo, a organização da sociedade e da comunidade científica, pois propõe novos modelos para compreender a realidade, possibilitando a mudança de crenças e valores e vão mudando os conceitos e os pensamentos dos fatos.

Para Vasconcellos Esteves (2002), a palavra paradigma, tem sua origem do grego *parádeima*, que significa modelo ou padrão. Assim sendo, o homem lê o mundo conforme seus paradigmas e consegue, com essa “lente”, distinguir o “certo” e o “errado”, ou ainda, saber o que é cientificamente aceito ou não pela comunidade. Assim, o mundo é percebido como uma rede de relações, que compreendem conexões, interconexões, movimento, fluxos, inter-relações em constante processo de variação e transformação.

Seguimos este estudo fazendo referência ao esquema de Kotler (1998), conforme exposto no capítulo I (Figura 3), para uma melhor compreensão das influencias no comportamento de consumo, e de como diversas disciplinas estão vinculadas neste processo, principalmente a Antropologia.

Os cinco fatores de Phillip Kotler, a pesar de uma teórica base de *marketing*, contribuem com o que estudamos em antropologia, com o comportamento de pessoas, etnografia, investigações e etc., no entanto, no *Marketing* utilizam-se estes métodos já direcionados a um objetivo específico de administração. Na antropologia buscamos o conhecimento prático da problemática realizada.

As empresas poderiam manobrar estes problemas a seu favor, investindo em outro tipo de estratégias mais saudáveis, desta maneira entendendo uma nova tendência de mercado e

umentando a demanda. Um exemplo muito claro disso, foi quando a Dove, marca da gigante Unilever, quando em resposta a concorrente Nívea da P&G, que prometia deixar o corpo firme em uma propaganda com a modelo Gisele Bündchen. A Dove lançou uma propaganda com o que chamava de “mulheres reais” e ao final da frase “porque deixar firme uma modelo 34 não seria nenhum milagre”. E outros inúmeros exemplos de empresas, como a Boticário com casais homossexuais no dia dos pais, a Natura com a preservação ao meio ambiente, e etc.

Ambicionamos neste capítulo o sincretismo conceitual entre Antropologia, Sociologia e Marketing para fortalecer os conceitos trabalhados nesta investigação, e que se possa entender a partir deste capítulo diferenças culturais de padrões de beleza, bem como problemas enfrentados pelas mulheres na atual sociedade brasileira ainda patriarcal e misógina.

3.1 Fatores culturais

Quando falamos sobre as relações entre culturas e práticas de consumo, parece óbvio imaginar esta relação com a tendência a visualizar tais dinâmicas de maneira simplista. No entanto, existem diversas nuances que muitas vezes são ignorados pelo senso comum, como veremos ao longo deste capítulo. Conforme afirma Barbosa e Campbell (2006), é possível que pareça mais claro imaginar essas relações sendo claramente sociais em sua natureza e complexas o bastante para incluírem permutas e modulações que reflitam a cultura na qual ocorrem. “Essas práticas sociais e economicamente significativas — considerando-se o consumo numa escala relativamente “macro” — são constituídas de processos nos quais os consumidores interagem com os objetos numa escala relativamente “micro”” (p. 200).

3.1.1 Cultura.

A cultura, segundo McCracken (2007) “é a “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; assim sendo, determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados” (p. 100).

Segundo este pensamento complementa Geertz (1989):

A análise cultural é (ou deveria ser) uma adivinhação dos significados, uma avaliação das conjecturas, um traçar de conclusões explanatórias a partir das melhores conjecturas e não a descoberta do contingente dos significados e o mapeamento da sua paisagem incorpórea (p. 30).

A analogia com a linguagem pode compreender esta posição aparentemente paradoxal: pois no momento em que abrimos a boca e falamos com uma pessoa, utilizamos uma diversidade de regras: regras de estruturação - Diferenças culturais da linguagem apropriada ao seu interlocutor, ao tema abordado, ao lugar que nos encontramos, as regras de colocação verbal e os tempos da fala acordados a cada interlocutor, etc.

Portanto, o conjunto de sistemas do comportamento, onde a palavra não é mais que um subsistema, ambas podem considerar-se na mesma perspectiva. Assim como escrevem Paul Watzlawick e John Eeakland (citado por Winkin et al., 1982) em uma obra recente: *The Internactional View*, conforme a seguir:

De la misma manera que es posible hablar correcta y corrientemente una lengua y no tener, sin embargo, la menor idea de su gramática, obedecemos de una manera permanente a las reglas de la comunicación, pero las reglas mismas, la <gramática> de la comunicación, es algo de lo que somos inconscientes (p. 22).

Segundo as palavras de Winkin et al., (1982), a comunicação, nesta perspectiva, é um processo social permanente, que integra múltiplas formas de comportamento: a palavra, o gesto, o olhar, a mimica, o espaço psicogeográfico, etc., não trata de estabelecer uma oposição a comunicação verbal e a comunicação não verbal. A comunicação é um sistema todo integrado.

Para estes autores, não se pode isolar cada componente do sistema da comunicação global e falar da linguagem do corpo, linguagem dos gestos, etc., assumindo com isto que cada postura ou cada gesto remete equivocadamente a uma significação particular. Assim, como ocorre com alguns enunciados da linguagem verbal, as mensagens procedentes de outras formas de comunicação, carecem da sua significação intrínseca, apenas o contexto do conjunto das formas de comunicação, relacionadas com o seu contexto de interação podem conferir sentido a significação.

Schiffman e Kanuk (2000) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade” (p. 286).

Para Certeau (1982), “Cada sociedade tem seu corpo, assim como ela tem sua língua” (p. 180). As categorias culturais de tempo, espaço, natureza e pessoa compõem um vasto corpo de categorias, criando um sistema de distinções que organiza o mundo dos fenômenos. Cada cultura estabelece sua própria visão particular do mundo, fazendo, assim, com que entendimentos e regras sejam apropriados num contexto cultural e absurdamente impróprios em outro. Uma cultura estabelece um conjunto privilegiado de termos dentro do qual nada parece estranho ou ininteligível para o membro da cultura e fora do qual não há ordem, sistema, premissa segura e compreensão imediata. Em suma, ao investir o mundo de seu próprio significado particular, a cultura “constitui” o mundo. É de um mundo, assim constituído, que decorre o significado destinado aos bens de consumo.

Queiroz e Otta (2000) defendem o conceito de cultura como algo “que é essencialmente semiótico. O segundo refere-se à evidência, segundo Queiroz e Otta, da existência de “alguns padrões universais, como sugerem certas evidências de similaridades interculturais no julgamento da beleza facial e corporal” (pp. 38 - 30).

Geertz (1978) comulga que:

Como Max Weber, o homem é um animal amarrado a teias que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo estas teias, e sua análise, portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (p. 15).

Entretanto, Cobra (2007) afirma que, “cultura consiste em modelos, explícitos e implícitos de comportamento adquirido e transmitido por símbolos, valores, etc” (p. 66).

É possível dizer também que, cultura faz menção a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade.

Boone e Kurtz (1998) definem cultura como “(...) valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra” (p. 168). Nela incluem tanto elementos abstratos (valores, atitudes, idéias, personalidade), como materiais (livros, computadores, produtos).

Uma grande limitação das atuais abordagens ao estudo do significado cultural dos bens de consumo é sua não observação do fato de que esse significado está em constante trânsito. O significado cultural flui naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores (McCraken, 2007, p. 100).

Ilustrando as palavras de McCraken, a cultura de um indivíduo varia dependendo de qual contexto social e territorial que o indivíduo está inserido um exemplo deste tipo de oscilações é bastante visível em padrões de beleza. Em alguns países orientais, prevalecia um padrão de beleza de ter os pés pequenos, logo as mulheres desde meninas enfaixavam os pés comprimindo-os de modo que conforme iam crescendo os pés ficariam deformados rompendo tendões e causando uma série de outros problemas para aquelas mulheres. Mas era um padrão de beleza, ainda que possa parecer estranho em outras culturas.

A figura abaixo demonstra algumas diferenças culturais bastante gritantes. O que devemos ter em conta ao ler esta pesquisa é que tudo é uma questão de ponto de vista.

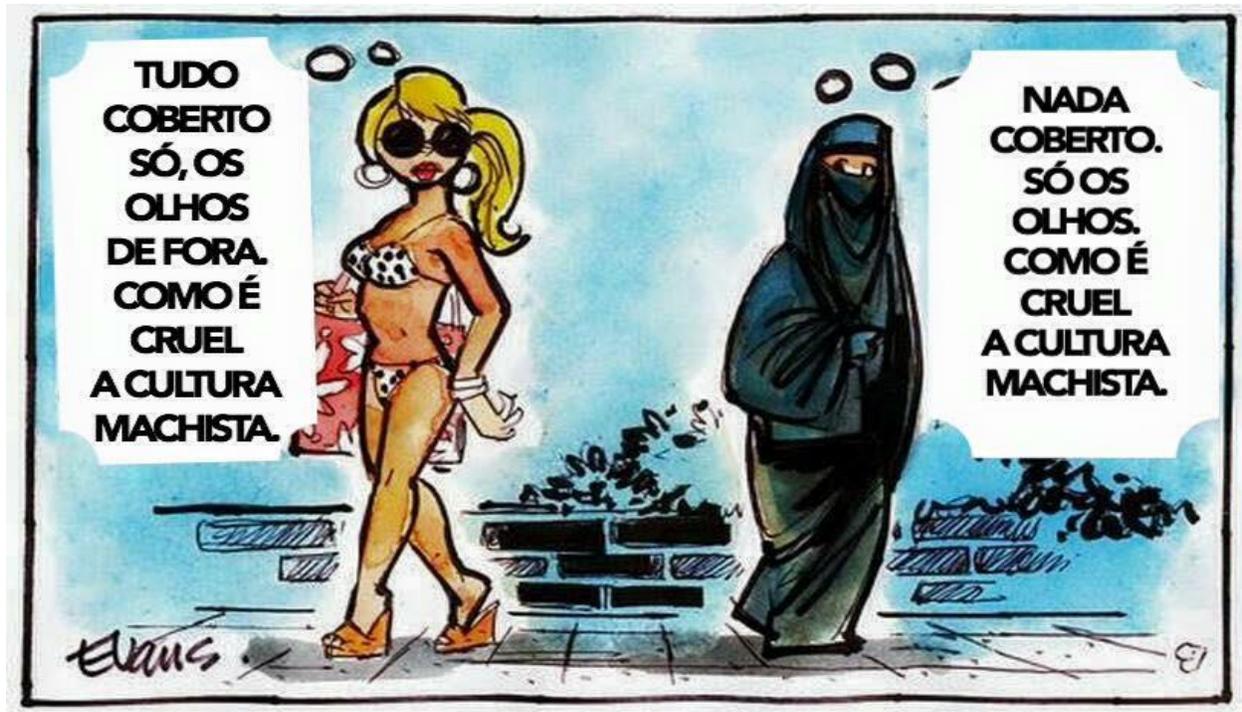


Figura 5: Diferenças Culturais.
Fonte: Site Quebrando o tabu.

É possível notar dois pontos de vista totalmente opostos ao redor de uma mesma questão. Podemos ver na figura uma mulher brasileira, indo a praia, com um típico traje de banho brasileiro, olhando uma mulher oriental, também indo a praia com o típico traje islâmico. Uma acha um absurdo a outra estar coberta da cabeça aos pés, quando faz tanto calor, e julga a cultura da outra machista por não permiti-la vestir-se de outra maneira. Na cultura ocidental tal comportamento parece opressor, no entanto em contrapartida a mulher oriental julga a cultura brasileira pelos mesmos motivos, porém ao contrário. Crê que a cultura ocidental é opressora pois “força” as mulheres a andarem seminuas nas praias. Obviamente isso reflete nos padrões de consumo das culturas. O exemplo da mulher oriental e ocidental não é necessariamente verídico pois não tive

suficientemente contato com a cultura islâmica para poder comprovar. No entanto, posso afirmar por minhas viagens pelo Marrocos que as mulheres que costumam usar véu ou burca, sentem-se bastante constrangidas quando estão sem eles. Um fato que me chamou bastante atenção em uma viagem ao Marrocos foi que ao parar em um posto de gasolina para tomar café ir ao banheiro e etc. vi uma muçulmana escovando os dentes e sua amiga fazendo uma “barraca” ao redor dela com o véu para que ninguém visse seu rosto.

Reforçando tudo que dissemos antes afirma Kaale (citado por Viera, 2002). A cultura tem um impacto profundo na maneira como os consumidores se percebem, nos produtos que compram e usam e nos processos de compra. Existe atualmente um mercado potencial para diversas culturas existentes como as japonesas, americanas, asiáticas. “O belo refere-se à inteligência e à cultura. Cada cultura fabrica o seu próprio corpo, moldando-o às suas regras e valores” (Duarte, 1996, p.178).

A beleza no mundo não é algo “universal”, cada cultura constrói seus ideais e alguns deles inclusive podem mudar com o passar do tempo. Naomi Wolf (1992) explica bastante bem dizendo que:

A “beleza” não é algo universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma mulher ideal Platônica. O povo maori admira uma vulva gorda, e o povo padung, seios caídos. Tampouco é a “beleza” uma função da evolução das espécies, e o próprio Charles Darwin não estava convencido de que a “beleza” resultaria de uma seleção natural. O fato de as mulheres competirem entre si através da “beleza” é o inverso da forma pela qual a seleção natural dos outros mamíferos. A antropologia rejeitou a teoria de que as fêmeas teriam de ser “belas” para serem selecionadas para reprodução (p. 13).

Angel Espina (2005) faz uma combinação das definições apresentadas por Kluckhohn e Hoebel dizendo que “cultura é um sistema integrado de padrões de conduta aprendidos e transmitidos de uma geração a outra, característicos de um grupo humano ou sociedade” (p. 35).

A capacidade de uma pintura em fazer sentido (ou de poemas, melodias, edifícios, vasos, peças teatrais, ou estátuas) que varia de um povo para outro, bem assim como de um indivíduo para outro, é, como todas as outras capacidades plenamente humanas, um produto da experiência coletiva que vai bem mais além dessa própria experiência (Geertz, 2008, p. 165).

A partir do momento em que assinalamos o 'F' num formulário, ingressamos oficialmente no sistema sexo-gênero, nas relações sociais de gênero, e fomos 'engendradas' como mulheres, isto é, não apenas os outros que nos consideram do sexo feminino, mas a partir daquele momento nós passamos a nos representar como mulheres (Lauretis, 1994 p. 220).

Queiroz e Otta (2000) afirmam que o uso que fazemos do nosso corpo e os adornos que utilizamos nos distingue nas mais diversas culturas. A partir daí expressamos nossos significados, nos expressamos e carregamos diversos símbolos culturais de maneira inconsciente.

Scott (1990) afirma que “o gênero é um elemento constitutivo de relações fundadas sobre diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder” (p. 14).

Eckert (1995) continua este raciocínio afirmando que “os corpos se inserem numa vasta teia de representações, ideologias e concepções morais” (p. 165).

Duarte (1996) diz que “falar do corpo é desenterrar antigas idéias que povoam há milênios os sonhos e pesadelos da humanidade e que, de tempos em tempos, são chamados novamente a marcar sua presença” (p. 178). Segundo a autora, enquanto a natureza é vista como força rude e primitiva, o charme, o glamour, a elegância e outros sinais do corpo são vistos como armas contra a natureza, ou seja, foram criadas pelos homens, abstrações cultivadas como poderes: “O belo refere-se à inteligência e à cultura. Cada cultura fabrica o seu próprio corpo, moldando-o às suas regras e valores” (p. 178).

Segundo Queiroz e Otta (2000) “O corpo humano é submetido a um processo de humanização, e sua experiência é modificada pela cultura” (p. 21).

A perspectiva da “trajetória” pede que enxerguemos fenômenos como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo como instrumentos do movimento do significado. Somos encorajados a reconhecer a presença de um sistema grande e forte no cerne da sociedade de consumo moderna, que confere a essa sociedade parte de sua coerência e flexibilidade enquanto age como fonte constante de incoerência e descontinuidade (McCracken, 2007, p. 100).

São Paulo capital, é uma cidade bastante heterogênea devido a sua multiculturalidade. No entanto, como este estudo trata de aspectos da cultura brasileira, foi possível notar no trabalho de campo certa homogeneidade nas respostas, tendo como variações apenas diferenças subculturais. O que nos leva ao viés de um “padrão”.

3.1.2 Subcultura.

Subculturas englobam categorias mais fáceis de serem focadas por investigadores, por possuírem características mais específicas dentro de um grupo. Segundo Kotler (1998), cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Podemos tomar como exemplo nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Podemos ainda pesquisar subculturas ainda mais específicas como, por exemplo, por suas preferências, musicais, esportes que praticam, marcas ou produtos que consomem, etc. Os lugares que frequentam são um bom exemplo de subcultura, os ambientes físicos e sociais, de tempo, de tarefa e estados antecedentes – academia, clubes, ambiente de trabalho, igrejas, escola de negócios – são as características principais que abrangem uma dada situação de consumo situacional.

No caso desta investigação, trabalhamos a variável subcultura de bairros e classes sociais como veremos adiante. Ao longo deste trabalho veremos que todos esses fatores ao final se mesclam, se completam e transformam o indivíduo em suas preferências de consumo.

Em vários momentos, durante nosso trabalho de campo na favela Vila Nova Cachoeirinha, precisamos conter o nosso espanto com as diferenças culturais daquele entorno. Conhecemos uma mulher de 32 anos, com cara de menina, que nos falou ter cinco filhos. Eu, no auge do verão, bebendo tranquilamente minha água de coco quase engasguei. Instantaneamente me vieram mil perguntas a cabeça. Como, por que tantos filhos? Com essas condições? Por que não se planejaram?

- **Endoculturação**

A casa onde a menina vivia com o marido e os filhos era paupérrima. Não conseguiria viver ali. Mas então depois de muito conversar com ela e acompanhar seu cotidiano pude entender que aquela era a vida “normal” para as pessoas que ali viviam. Por exemplo, se eu com cinco filhos tivesse que viver naquelas condições entraria em desespero, mas ali era a vida que eles conheciam. Viviam inseridos neste meio desde que nasceram, e através da endoculturação que são os costumes passados de pai para filho, que falaremos mais adiante, no tema família, foram moldando suas ambições. Vivi, me contou, que teve os cinco filhos porque quis, porque sempre quis ter filhos. Teve a primeira filha aos dezesseis anos, então casou-se com o pai da menina com quem vive até hoje. Anos depois engravidou da segunda filha e o terceiro filho, quando quis o quarto vieram gêmeos. Mas para ela não era um problema por que segundo ela “já estava casada mesmo”. Não percebia nela as típicas preocupações com falta de condições para criar as crianças. Também

quando perguntei sobre a renda familiar mensal ela não soube responder. Outro fato que me intrigou, me contava que a medida que o dinheiro ia chegando, a família ia gastando sem qualquer planejamento financeiro.

Outro fato que nos chamou bastante atenção durante o nosso trabalho na favela é que as pessoas viviam em ambientes paupérrimos, em péssimas condições, alguns deles a beira do esgoto e mesmo assim todas as casinhas tinham Tv por assinatura e muitas casas tinham bons aparelhos de televisão. Então, percebemos nitidamente a diferença de prioridades nas subculturas estudadas.

- A beleza tá nisso, na diferença. Então, eu percebo que as meninas querem seguir um padrão, que é até de uma certa forma, quando você é adolescente, existem várias tribos, mas acho que tá um pouco exagerado, e isso não tem nada a ver com se cuidar, né. É um exagero, porque às vezes a pessoa fica um pouco perdida e ela vai seguindo aquilo, ela acha que aquilo é importante pra vida dela, e aquilo não funciona pra ela, e talvez ela se perca e aí ela fica bulemica, enfim... (Entrevistada A).

• **Pluralismo Cultural / Multiculturalismo**

A convivência com a pluralidade, com a diferença, o exercício da alteridade, da tolerância e do respeito, no difícil processo de aprendizagem do reconhecimento do outro enquanto sujeito de direitos, tem sido uma demanda e uma busca no campo educacional. Assim, Batista (2014) contribui para o resgate da própria identidade, no contexto social por meio do espaço educativo, conforme abaixo:

Una sociedad que no asume su identidad cultural, muestra la debilidad del no ser, la debilidad del que no puede defenderse, del que no tiene capacidad para valorarse como un ser digno, como una persona. No es posible ser en el conjunto global si no somos en nuestro espacio local (p. 27).

Silva (2014) afirma que, abordar o multiculturalismo em educação como uma simples questão de “tolerância e respeito para com a diversidade cultural”, por mais desejáveis e essenciais

que sejam, precisam ser tratadas sobre o ponto de vista da diferença, pois isso “impedem que vejamos a identidade e a diferença como processo de produção social, como processos que envolvem relações de poder” (p. 96). Isto é, a identidade e a diferença são elementos passivos da cultura, estão ligadas aos sistemas de representação e precisam ser constantemente criadas e recriadas.

Silva (2014) argumenta que, “o outro cultural é sempre um problema, pois coloca permanentemente em xeque nossa própria identidade”. O tema da identidade, da diferença e do outro “é um problema social ao mesmo tempo que é um problema pedagógico e curricular” (p. 97). Assim justifica:

É um problema social porque, em um mundo heterogêneo, o encontro com o outro, com o estranho, com o diferente é inevitável. É um problema pedagógico e curricular não apenas porque crianças e os jovens, em uma sociedade atravessada pela diferença, forçosamente interagem com o outro no próprio espaço da escola, mas também porque a questão do outro e da diferença não pode deixar de ser matéria de preocupação pedagógica e curricular (Silva, 2014, p. 97).

Desta forma, ocorre que quando o “outro” ao ser ignorado e reprimido, a volta do “outro”, do diferente resulta em conflitos, confrontos e em alguns casos em violência. “O problema é que esse “outro”, numa sociedade em que a identidade se torna cada vez mais, difusa e descentrada, expressa-se por meio de muitas dimensões” (Silva, 2014, p. 97). Como por exemplo: o outro é negro, o outro é de outra nacionalidade, o outro é outro gênero, etc.

Nesse sentido, para Ana Maria D’Ávila (2011) apoia e contribui dizendo que: a principal característica do multiculturalismo é a diferença. E define o termo multiculturalismos a seguir:

Multiculturalismo é a teoria que defende a valorização da cultura dos diversos grupos que compõem a humanidade, que defende que ser diferente não significa ser nem melhor nem pior do que ninguém, que é contra a uniformização e a padronização do ser humano, que valoriza as minorias e suas especificidades e que entende que o mais valioso que tem a humanidade é a sua diversidade (p. 76).

Afirma, ainda que:

Durante siglos, se consideró que ser humano “bueno” era el hombre blanco, saludable, rico, cristiano, heterosexual y alfabetizado. Diferentemente, las mujeres, negros, indígenas, no cristianos, homosexuales, discapacitados, pobres y analfabetos fueron, y muchas veces aún continúan siendo, considerados seres de segunda clase, seres inferiores por no corresponder al padrón culturalmente impuesto por la cultura occidental hegemónica (D’Ávila, 2006, p. 213).

3.1.3 Etnia.

Para Jaime Junior (2001), a etnia também é uma maneira de subdivisão bastante utilizada no processo que pode ser definido objetivamente com base nas características socioculturais ou, subjetivamente, com base na identificação que uma pessoa faz de si e de outros. A etnografia de grupos de consumidores busca mapear as motivações de compra a partir da tríade indivíduos-grupos de referência-produtos.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) os padrões étnicos são as normas e valores de grupos específicos ou microculturas. Dessa forma, a etnia consiste em um processo de identificação de grupo pelo qual as pessoas usam rótulos com base nestes conceitos, para definir a si mesma e a outros.

No Brasil há uma busca bastante grande por “etnocirurgias” por exemplo. São cirurgias que tratam de modificar traços de uma específica etnia de uma pessoa. Uma das mais procuradas no Brasil é a modificação do nariz negroide, comum na etnia afrodescendente que, consiste em afinar um pouco o nariz largo fazendo perder sua característica étnica. Curioso é que as índias da tribo Tupinambá na época do descobrimento do Brasil faziam ao contrário, ou seja, quando o bebê

nascia elas achatavam o nariz da criança porque este era o padrão de beleza daquela etnia. Quando da influência europeia, esta prática foi se perdendo. Também porque as mulheres na Europa faziam justamente o contrário, afilem o nariz das crianças, pois este era o padrão de beleza naquela cultura.

Entretanto Aparicio (2011), acrescenta junto ao conceito da interculturalidade um novo conceito como resultado da afirmação das relações internacionais que se estabelecem a partir dos avanços das novas tecnologias, dos meios de comunicação e transporte. “Nos estamos refiriendo al concepto de “transculturalidade”, que nace parejo al proceso de globalización que llega hasta el más profundo rincón del planeta” (p. 31). Assim conceitua a transculturalidade:

Es un concepto nuevo, que se genera a mediados del siglo pasado, desde el campo del conocimiento de la Antropología y hace referencia a la situación en la que diferentes culturas entran en contacto entre si y se influyen mutuamente, interactuando y generando puntos comunes de coexistencia, que facilitan la convivencia. Evoca las tesis vinculadas hacia la construcción de una “aldea planetaria”. El fenómeno de la globalización encaja perfectamente en este concepto transcultural. Se entiende pues, como la valoración e interrelación de los elementos comunes a diferentes culturas, con el fin de poder compartirlos; en definitiva, la creación de un espacio común de intercambio y conformación de horizontes culturales diversos que se encuentran en contacto y en los mismos planos socioculturales. Persigue una “Aldea Global” y una nueva forma de Humanismo, que rechaza las identidades “fuertes”. Es contraria a los ideales nacionalistas (pp. 33 - 34).

3.1.4 Classes sociais.

A distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

Por ser um indicador de status e da posição social do indivíduo perante a sociedade a classe social é um dos fatores mais utilizados quando se trata de segmentação de mercado (Pinheiro et

al., 2004). Este trabalho analisou extremos, não classes sociais tal como as classificações vigentes no país. O que fizemos foi como explicado no capítulo I, trabalhar com mulheres que desempenhavam alguma atividade em salões de beleza, estivemos em uma das favelas da cidade de São Paulo, e em salões elitizados de bairros nobres.

- Ele tem as clientes fixas dele quanto mais ou menos essas clientes costumam gastar cada vez que vem aqui com o Valtinho?
- Depende. Tem cliente que vem mensalmente, tem cliente que vem semanalmente. Então, é relativo, assim.
- E cada vez que elas vem, por exemplo, a semanalmente... Quanto ela gasta por semana?
- 500.
- Cabelo?
- Uns 1.200.
- Por semana?
- Por semana.
- E as que vem mensal?
- 1.200.
- 1.200 também?
- Mais ou menos nessa faixa.
- E as clientes do Valtinho? São... Vocês percebem se tem diferença de classes sociais? Se é classe A, B, C?
- A gente... É variado. Mas a gente percebe o que? Que as que vem mais frequentemente são classe A, que podem visitar o salão mais frequentemente, e as que vem menos, ou às vezes são classe C ou às vezes (-ininteligível 00:04:50) pela internet, aí vem menos. Mas, assim, vem também (Entrevistadas D e E).

Classes sociais, conforme Schiffman e Kanuk (2000) são de uma maneira simplificada, agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, permitindo que grupos de pessoas sejam comparados uns com os outros. É possível reconhecer estes grupos por terem como inferiores ou superiores outras pessoas, geralmente com base em posição econômica do mercado. Este conceito de classe social mensura uma hierarquia em que os indivíduos na mesma classe geralmente têm o mesmo grau de status, enquanto os membros de outras classes têm status maior ou menor.

Pode-se afirmar que a classe social é determinada por três tipos de variáveis: econômica, de interação e política, assim cada grupo exibe valores e comportamentos característicos que são úteis para diversos estudos no âmbito da antropologia urbana.

- Existem dois tipos de meninas ricas, ou elas são extremamente (low profile) (00:11:43), né, que é aquela pele natural, o cabelo de praia...
- Uhum.
- ...toda despojada, compra coisa cara, mas dá valor pra coisa barata também.
- Uhum.
- É mais assim, o desejo de estar bem. Ou aquela extremamente perua, que tem muito...que usa muita maquiagem, que usa, eh, Chanel da cabeça aos pés, entendeu, existe muito aqui no Brasil. É o que eu te falei, são as tribos, né.
- Sim.
- São as tribos. Com o passar do tempo, você vai percebendo assim, que as meninas começam a trabalhar e aí vai mudando um pouco, elas vão amadurecendo. E aí as que são mais (low profile) (00:12:26) começam a usar uma base, um rímel, um batonzinho. Aquelas que são muito peruas, diminuem um pouco.
- Uhum.
- Então elas vão tentando achar um equilíbrio, entendeu.
- Você define o que é (low profile) (00:12:37), só pra...
- Ah, tá bom. (Low profile) (00:12:39) é a pessoa que é mais desencanada... (Entrevistada A).

Das mulheres entrevistadas, apenas uma, não se considera da classe média. A justificativa de todas, foi de que “Não se consideram pobres, mas também não são ricas”, ainda que nem todas tenham disponibilidade financeira para viajar, ao menos uma vez ao ano, ou não tenham frequentado escolas particulares, ainda sim se consideram de classe média. É possível que a idéia de status que será abordada no capítulo seguinte influencie este tipo de comportamento. A idéia de que quem tem dinheiro é superior, ou mais feliz.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que “classes sociais são divisões de uma sociedade, relativamente permanentes ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (p. 115).

A partir disso, é possível descobrir o sentimento das mulheres em relação a aparência e ao status que isto representa em seu grupo social como será visto, a seguir, em “papéis e status”. Estas

divisões nos mostram possíveis peculiaridades e diferenças comportamentais analisadas nas entrevistas.

Apesar de não ser o principal local onde as entrevistadas costumam comprar cosméticos, todas elas frequentam shoppings *centers* para entretenimento, encontrar amigas e pela comodidade de encontrar “tudo que precisam” em um só lugar.

Todas elas relatam, utilizar ainda que de forma moderada, algum tipo de maquiagem antes de sair de casa. Alegam gostar de estar bem apresentáveis seja no trabalho, faculdade, igreja, etc.

No seguinte capítulo serão abordados temas de fatores sociais, ou seja, a inter-relação entre os indivíduos, com exemplos de alguns relatos das mulheres entrevistadas. Que pode não parecer, mas também tem a ver com a questão das classes sociais, porque ao contrário do que aparece na mídia segundo uma pesquisa do ministério da saúde, o Rio de Janeiro por exemplo paradoxalmente é a capital nacional das pessoas obesas.

Notou-se bastante resistência nas pessoas observadas e entrevistadas sobre tratar de temas financeiros. No Brasil é “feio” ser pobre. Pois como afirma Bourdieu (1974) o corpo é a materialização do gosto de classe: o gosto de classe está corporificado.

Todos tentam aparentar ter mais dinheiro do que realmente possuem. Este tipo de situação ocorre principalmente em classes sociais emergentes. Pessoas muito pobres não possuem a mesma preocupação. Por esta razão, conforme explicado nas considerações iniciais, houve uma mudança no plano de trabalho, tendo como foco principal a etnografia e a observação. Também, resolvemos entrevistar as donas de salões de beleza de classe A, C e D afim de obter respostas “puras”. Não as respostas que as mulheres achavam que queríamos. Algo que aprendi na NAU com o Prof. Magnani é que o problema não estavam no que elas diziam, mas bem no que elas faziam. Para isso a observação foi fundamental.

Foi bastante complicado penetrar em salões de classe A. Este público costuma ser bastante discreto e não gosta de ser abordado. Em contrapartida, em salões de classe C e D as pessoas se sentiam super felizes em fazer um trabalho de doutorado em seu estabelecimento. As clientes eram acessíveis e conversavam bastante. Em salões de classe A não foi permitido falar com nenhuma cliente.

3.2 Fatores sociais

Podemos observar como o indivíduo e o social se misturam inexplicavelmente. Assim como explica Winkin et al., (1982) “somos extremamente sensíveis a isso e reagimos como se seguíssemos um código secreto e complicado, que não está escrito em nenhuma parte, ninguém o conhece e é entendido por todos” (p. 66). Assim como Ferdinand Saussure, Sapir (citado em Winkin et al., 1982) elabora a distinção entre a língua e a fala, e diz que a “fala não é simplesmente um algo do indivíduo, mas é também um algo social” (p. 66).

- Entendeu? Por exemplo, hoje eu trago a minha comida. Eu tenho uma pessoa que cozinha pra mim em casa, eu trago a minha comida. Porque se eu comer nos restaurantes aqui de fora, eu vou acabar comendo massa, coisa a mais, que eu vou sair da dieta. Então, durante a semana, eu faço uma dietinha, pro final de semana, eu liberar, como o que eu quero. Então, é uma pressão, acho que é consciência. Acho que foi como um todo. Todo mundo começou a falar, todo mundo começou a entrar nessa onda. Então, eu coloco nessa também, porque eu entrei nessa fase.

- A gente teve algo que repercutiu muito na internet, também...

- Desculpa te cortar, mas, assim, é muito acessível também. A gente vê as receitas. É que eu estou te contando um pouco da minha porque eu acho que eu... A minha cabeça, ela é parecida com a cabeça das pessoas que frequentam o Blend. Porque são as minhas amigas que frequentam o Blend, porque são pessoas que eu conheço. Então, por exemplo, ontem eu ‘tava vendo o instagram da Yasmin Brunet que quem indicou foi o doutor (-ininteligível 00:21:14) no snap dele e ele já falou: não, ela tem várias receitas fitness, eu comecei a ver, eu comecei a ficar louca. Eu ‘tava com uma amiga que eu encontrei à tarde que também essa minha amiga, ex-modelo, é linda, tem um filhinho pequeno e quer ficar magra... Quer

dizer, sempre foi magra, mas ela teve um filhinho, voltou da gravidez, está se recuperando, voltou pra academia com tudo, se alimenta super bem. E a gente começou a ver as receitas fitness... As receitas saudáveis da Yasmin Brunet e você fala: gente, fácil! Dá pra fazer! Aí eu comecei a falar...

- É possível.

- Hambúrguer de lentilha, e o doce? Dá uma olhada no instagram dela. E aí eu já fui no supermercado ontem, já comprei light, já mandei a minha empregada, ela já fazer coisas gostosas e light. Fez berinjela... Então, sabe quando você fala assim: gente, dá pra ser feliz sendo light? Dá. Porque o metabolismo muda. Depois que você passa dos 30, o metabolismo fica mais lento e é muita coisa industrializada...

- E é isso que eu gostaria de conversar com a Gabriela. Porque é... Aquilo que eu te falei, do outro viés do vilão da pressão social. Que a Gabriela Pugliesi, ela tem milhões de seguidores e ela, sim, é amada e odiada por muitos. Muita gente ama o que ela fez, muita gente...

- Abomina (Entrevistada B).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) o investigador que concebe um indivíduo como isolado engana-se, pois o mesmo é constantemente influenciado por pequenos grupos como, família, papéis sociais e *status*, pois “os atores sociais participam de um sistema em que todo comportamento libera uma informação socialmente pertinente” (p. 34) e nas palavras de Winkin et al., (1982) o “comportamento é regido por um conjunto de códigos e sistema de regras, que fazem parte de um sistema geral de comunicação” (p. 105).

O meu marido é super vaidoso. O meu marido que é o dono da clínica de cirurgia plástica. Ele malha, ele é malhado, ele é jovem, saudável, bonito. Ele se preocupa com alimentação. Então eu penso. Meu Deus, meu marido é bonito, ele chama atenção. Se eu ficar gorda... Não que ele vá me trocar, porque eu estou gorda, mas ele vai querer me incentivar a ficar bem, eu acho. Porque a gente quer envelhecer juntos e felizes. Então, eu te falo com toda sinceridade. Chegou a minha idade que eu falei: eu vou cuidar. Ponto. (Entrevistada B).

Assim, Barbosa e Campbell (2006) aportam que:

Desempregados, estudantes em tempo integral, crianças, adolescentes, aposentados e doentes, entre outros, não produzem qualquer tipo de riqueza do ponto de vista econômico, embora consumam de forma permanente os mais diversos tipos de bens e serviços (p. 41).

A seguir será abordada influência de consumo pela família.

3.2.1 Família.

Neste caso, chamaremos de endoculturação: transmissão cultural. O processo cultural denominado pela antropologia como endoculturação sendo o processo pelo qual cada indivíduo adquire a própria cultura na sociedade em que nasce, assim, adquirem e internalizam um sistema de valores, normas, símbolos, crenças e conhecimentos. São, por assim dizer, condicionados a um padrão cultural, desta forma a cultura se mantém de geração a geração. “la endoculturación es una experiencia de aprendizaje parcialmente consciente y parcialmente inconsciente a través de la cual la generación de más edad incita, induce y obliga a la generación más joven a adoptar los modos de pensar y comportarse tradicionales” (Harris, 2011, p. 29). Isto é, a endoculturação é um dos modos de transmissão no processo de aquisição da cultura. Para Lévi-Strauss (1956) quando pensamos em um modelo ideal de família vemos que tal palavra:

Sirve para designar un grupo social que posee, por lo menos, las tres características siguientes: 1) tiene su origen en el matrimonio. 2) está formado por el marido, la esposa y los hijos(as) nacidos del matrimonio, aunque es concebible que otros parientes encuentren su lugar cerca del grupo nuclear. 3) los miembros de la familia están unidos por a) lazos legales, b) derechos y obligaciones económicas, religiosas y de otro tipo y c) una red precisa de derechos y prohibiciones sexuales, más una cantidad variable y diversificada de sentimientos psicológicos tales como amor, afecto, respeto, temor, etc. (p.6).

Angel Espina Barrio (2005) afirma que “quando duas culturas entram em contato prolongado, de maneira que intercambiam de modo importante seus estilos, normalmente adotando posições mais ou menos sincréticas estamos perante o fenômeno da aculturação” (p. 214). A evolução e o progresso social nas culturas ocorrem quando estas se influenciam e se transformam sobretudo através de dois tipos de processos: por difusão e inovação. Enquanto a endoculturação se dá por meio da transmissão dos traços culturais por via geracional, a difusão concebe a transmissão dos traços culturais de uma cultura ou de uma sociedade por culturas distintas.

Isto é, uma maneira de transmissão dos saberes ocorre por meio dos mais velhos para os mais novos, sempre respeitando a ordem da hierarquia, a quebra desta hierarquia traz conflitos e graves consequências para o grupo. A Endoculturação significa interiorização, assimilação, apropriação, absorção, aprendizagem. É um processo social que se inicia na infância mediado pela família, pelos amigos, posteriormente, a partir da religião, do clube, do trabalho, do partido político e de tantos outros grupos sociais.

Na perspectiva de Hellinger (2007) ao tratar dos princípios norteadores das “Ordens do amor” em seu segundo princípio: “a ordem ou a hierarquia dentro do grupo” (p.32), respectivamente à ordem dos sistemas de relações, portanto da hierarquia ou a posição que assumimos e à convivência confiável, temos boa consciência quando nos atemos às regras e normas vigentes e diz que temos má consciência quando nos opomos a hierarquia, ordens, verdades, tabus regras e, por isso desequilibramos a ordem e somos castigados.

- Eu acho que existem duas frentes aí, a primeira é que assim, a mãe, ela sempre vai ser o espelho pra menina, né...

- Sim.

- ...então se a mãe é assim, ou ela vai seguir o que a mãe é, ou ela vai querer ser completamente...

- Diferente.

- ...diferente da mãe.

- Uhum.

- E outra coisa que eu percebo, é que é uma coisa social mesmo, tá, é uma coisa do mundo moderno. A menina hoje, ela não quer brincar de boneca porque desde sempre ela tem mais estímulo, né, ela amadurece...hoje uma menina de onze é como uma menina de catorze, quinze, ela tem outra cabeça, são poucas as meninas que brincam de boneca com onze anos, hoje. Por quê? Porque hoje tem celular, hoje tem (facebook) (00:14:26), hoje tem (instagram) (00:14:27), hoje tem (snapchat) (00:14:29), hoje tem...E o mundo é assim, você privar o teu filho de não viver nesse mundo é um pouco confuso, né.

- Uhum.

- Então, a gente tem que saber dosar, o papel da mãe é saber dosar, nem tanto ao céu e nem tanto a terra, mas muito da pessoa. Eu percebo assim, eu tenho uma filha de onze e uma filha de quinze, a minha de quinze é mais desencanada, mas é antenada com todas as questões da internet, enfim, jogos, ela é super antenada.

- Uhum.

- A de onze, é perua, super perua, entendeu, e ela gosta. E as amigas, algumas são mais peruas e outras não, mas a minha é muito mais que as amigas...

- Ahã.

- ...talvez por ter irmã mais velha, né, as outras não. Eu não sou perua em casa, eu sou uma pessoa super tranquila, não uso maquiagem, embora eu faça. Então, eu acho que um pouco é da pessoa, um pouco é do que ela vê, e um pouco a gente tem que também, em casa, não incentivar tanto, porque é uma coisa que vai vir naturalmente, entendeu?

-Uhum.

- O cuidado. O que eu percebo é que a menina, hoje em dia, ela é muito mais segura, com ela.

- Uhum.

- Ela pode não ter maturidade emocional, ela pode não ter maturidade...eh, sei lá...qualquer outro tipo de maturidade, que ela esteja vivendo a idade dela, mas eu percebo que ela é mais confiante, ela escolhe a roupa dela, não é a mãe que escolhe por ela...

- Uhum.

-...ela pergunta “Mas por que que você tá falando isso?”

- Uhum.

- “Mas por que que você acha que esse é o certo?”

- E o confiante que você diz, é em relação ao que ela quer ou em relação a ela mesma, de se sentir bonita?

- A ela mesma, em relação a ela mesma...

- Ahã.

- ...de se sentir bonita.

- Uhum.

- Eu tenho algumas meninas, que vem aqui no salão, que ficam “Ah, eu sou feia, eu sou horrorosa”, assim, que você percebe que tem um pouco mais de insegurança, que...

- Uhum.

- ...a minha geração era assim, mais insegura. Mas eu acho que é uma questão mais de timidez, talvez a mãe seja mais repressora em casa, pode ser que tenha a ver, entendeu, mas o que eu percebo hoje em dia que a grande maioria é mais sacudida mesmo, sabe.

Orador A: Uhum. E qual a faixa etária das clientes? Todas...tu atende de todas as faixas etárias?

- Ah, sim. O meu público maior são mulheres de, assim....maior, maior, de vinte, vinte e dois, vinte e três, até cinquenta.

- E elas bancam a própria maquiagem, ou ainda são os pais? Essas que são mais novas.

- Ainda são os pais.

- Ainda são os pais...

- São os pais.

- E quanto, mais ou menos, você pode falar de valores, assim, quanto, mais ou menos, que uma menina dessas, gasta, cada vez que vem fazer alguma coisa contigo?

- Olha, se ela fizer...bom, não vou falar do cabelo, né...

- Uhum.

- ...só maquiagem, ah, maquiagem com cílios, trezentos e dez reais...

- Uhum.

-trezentos e trinta. Sobrancelha, cento e onze, então, ela gasta, vai, quinhentos reais, com estacionamento (Entrevistada A).

Nos parece oportuno compartilhar o pensamento de Ortega y Gasset (2016) quando diz que o homem é um ser social, não só porque vive em uma contínua troca material e espiritual com os outros homens. O homem é um ser social porque a sociedade vive dentro dele, sobre a forma de cultura, interiorizada através do processo da sociabilização, isto leva o autor a denominar o homem com um “ser de tradição”, concluindo que “Somos, siempre y necesariamente, para lo bueno y para lo malo, los herederos de lo que las anteriores generaciones han creado, acumulado y transmitido. Por lo tanto, vivimos apoyados en el pasado y gracias a ello” (p. 26).

Isto é, o passado de uma sociedade é uma enorme rede de usos linguísticos, religiosos, morais, intelectuais, etc., pelo qual estamos enredados. A nossa tradição cultural, na qual vivemos, são a nossa casa, mas também pode ser a nossa prisão. Auguste Comté dizia que “os mortos eram mais importantes que os vivos” e ainda Goethe salientava, “só através da iluminação do passado podemos vislumbrar o significado do presente” e para completar, em Goethe “a vida se torna um pouco transparente frente a razão histórica” (citados em Ortega y Gasset, 2001, p. 40).

Mas são inegáveis as mudanças que vem ocorrendo na modernidade e segundo Harris (2011) a endoculturação já não pode mais explicar uma boa parte dos estilos de vida dos grupos sociais. A reprodução dos modelos culturais de uma geração a outra nunca se dá por completo, pois estes modelos não mais se repetem com exatidão para as gerações seguintes e conseqüentemente se acrescentam novos modelos. Gerando o fenômeno que Margaret Mead (1970) denomina de “abismo geracional” conforme o expressa:

Hoy en día, en ninguna parte del mundo hay ancianos que sepan lo que los niños ya saben; no importa cuán remotas y sencillas sean las sociedades en las que vivan estos niños. En el pasado siempre había ancianos que sabían más que cualquier niño en razón de su experiencia de maduración en el seno de su sistema cultural. Hoy en día no los hay. No se trata sólo de que los padres ya no sean guías, sino de que ya no existen guías, los busquemos en nuestro propio país o en el extranjero. No hay ancianos que sepan lo que saben las personas criadas en los últimos veinte años sobre el mundo en el que nacieron (pp.77 - 78).

Desta forma, a concepção do mundo global e dos seus meios de comunicação para a transmissão do conhecimento abalam as instituições como a família e a escola, pois estas instituições ao longo da história desempenharam um papel fundamental de socialização e hoje passam a compartilhar com os novos meios de comunicação. Desta forma, a função da família e da escola encontram-se muito difusas nesta sociedade tão complexa, gerando uma confusão de papéis, sendo que tanto os pais quanto a escola sentem dificuldades em definir suas funções. “ Se a família é o ponto de tangência ou intersecção entre a natureza e a cultura, conforme postulam os antropólogos, não podemos deixar de considerá-la, para poder melhor entendê-la, à luz da evolução dos modelos culturais” (Osorio, 1996, p. 30).

Independientemente de como a família é constituída, esta é uma instituição fundamental da sociedade, pois é nela que se espera que ocorra o processo de socialização primária, onde ocorrerá a formação de valores. Este sistema de valores só será confrontado no processo de socialização secundário, isto é, através da escolarização e profissionalização, principalmente na adolescência. (Valadão & Santos, 2008, p. 22).

A integração da Família à Escola (Educação) precisa ser resgatada pois refere-se à dimensão sociocultural dos educandos, assim como à construção e fortalecimento de identidades sociais. Ao utilizar o verbo resgatar pressupõe-se que essa instituição, em algum momento, esteve presente. Nesse sentido encontramos reflexões eloquentes que nos remetem à educação como um processo endoculturativo, conforme explicita Brandão (1981):

No interior de todos os contextos sociais coletivos de formação do indivíduo, o processo de aquisição pessoal de saber-crença-e-hábito de uma cultura, que funciona sobre educandos como uma situação pedagógica total, pode ser chamado de endoculturação. Dentro de sua cultura, em uma sociedade, aprende de maneira mais ou menos intencional (alguns dirão: “mais ou menos consciente”), através do envolvimento direto do corpo, da mente e de afetividade, entre as incontáveis situações de relação com a natureza e de trocas entre os homens é parte do processo pessoal de endoculturação, e é também parte da aventura humana do tornar-se pessoa (p. 23).

A escola e a realidade sociocultural dos sujeitos indicam de forma bastante concreta a necessidade de reflexão constante dos desafios que emergem das experiências educativas. Sendo um dos desafios mais comumente identificados a transposição inadequada do modelo de escola consagrado no ensino de crianças e adolescentes.

A família é o principal grupo de influência no comportamento do indivíduo. Como é o grupo básico a qual o indivíduo pertence, a família proporciona, já na primeira infância, uma aprendizagem acerca de produtos e das categorias de produtos. A família proporciona também a oportunidade para experimentação e repetição de produto e fixa as normas de consumo para os membros da família (Schiffman & Kanuk, 2000).

A faixa etária é bem variada. Ela vai... 20 e poucos anos até 60, 70 anos. A gente recebeu uma de 8 anos. A mãe é cliente do Cris e a filha. A mãe... Quer dizer, família, né? Tem um casal com a filha de 8 anos. Hoje ela veio, acabou de sair. 8 anos”. (Entrevistada B).

Independentemente de como a família é constituída, esta é uma instituição fundamental da sociedade, pois é nela que se espera que ocorra o processo de socialização primária, onde ocorrerá a formação de valores. Este sistema de valores só será confrontado no processo de socialização secundário, isto é, através da escolarização e profissionalização, principalmente na adolescência (Valadão & Santos, 2008, p. 22).

Pinheiro et al., (2004) sustenta que muitos dos comportamentos de decisão de compra têm origem na família, uma vez que ela é a base do processo de socialização do consumo do indivíduo,

repercutindo posteriormente na construção da identidade dos integrantes da família, e nas suas opções de vida e de consumo.

É possível definir por família um grupo de duas ou mais pessoas ligadas por sangue. Nos estudos de influência familiar e de domicílio, são verificadas a importância das influências gerais (familiar), papéis dos cônjuges (maridos e esposas), emprego, filhos, dentre outros no papel de consumo. O ciclo de vida familiar (recém-casados, meia idade, idosos) também é um importante item de peso significativo para os investigadores (Vieira, 2002).

A família, segundo Kotler e Armstrong (2007) é a mais importante organização de consumo da sociedade e é amplamente investigada, os pesquisadores se interessam pela influência do marido, esposa e filhos na aquisição de diferentes produtos e serviços.

Cobra (2007) classifica o comportamento familiar por autônomo (cada membro individualmente) ou conjunto (por diversos membros de uma família, sendo que desta forma cada indivíduo exerce alguma influência na decisão de compra dos demais).

Adestram-se as crianças (...) a dominar reflexos (...) inibem-se medos (...) selecionam pausas e movimentos (...) A educação da criança está cheia do que chamamos detalhes, mas que são essenciais. Quantidade de detalhes, não observados, e dos quais é necessário fazer a observação, compõem a educação física de todas as idades e dos dois sexos (Mauss, 1974, p. 221).

3.2.2 Papéis e status.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) um ‘papel’ consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel carrega um status que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa. A partir do final do século XX, ser mãe continuou conferindo status para as mulheres. Porém, ter filho já não é mais tão vital para a valorização social

da mulher casada como foi no passado. “Ninguém é obrigado a procriar. A obrigação está fora de moda” (Bassanezi et al., 2013, p. 1.539).

Quando maior a credibilidade da pessoa ou das pessoas que influenciam o grupo, maior seu impacto influenciador sobre as outras pessoas, estes líderes liberam suas experiências próprias e acabam induzindo novos usuários dos produtos. É possível capitalizar recursos negativos e positivos através da influência pessoal ao “monitorar” o “boca-a-boca” e tentar controlá-lo quando for negativo, utilizando-se assim de um sistema defensor.

Não se pode esquecer, contudo, que as disparidades sociais têm como consequência um acesso diferencial aos bens de consumo e às formas disponíveis de lazer. Entre outros significados, certas atividades de lazer das mulheres são também marca de status para a elite e as camadas médias. Mulheres com menos recursos, por sua vez, continuam a lutar para conseguir tempo e dinheiro para, então, poder descansar ou se divertir (Bassanezi et al., 2013, p. 463).

Como podemos comprovar no relato abaixo:

- Mas, assim, você começou a... O que mudou quanto tu começou a alisar o cabelo? Você se sentia diferente? E como era o teu cabelo antes de começar a fazer?

- Isso, diferente. Aí eu quis ficar igual a elas. Ah, eu me sentia melhor. Eu ficava feliz, a minha auto-estima aumentava. Eu me sentia, de uma certa forma, meio que... Sei lá (...) vamos dizer assim, né?

- E pagavam no seu pé por causa do seu cabelo antes?

- O meu cabelo era tipo da Tais Araújo. Sério. Aquele cacho bem cacheado, bem [toioioim] mesmo...

- Você não gostava?

Orador B: Não gostava, porque dava muito trabalho pra pentear e também era muito volumoso. Se fosse um cacho, tipo, um pouco liso, ou aqui cacheado só nas pontas, eu até deixava, mas era todo cacheado, desde a raiz. Então, eu meio que me sentia, assim, um pouco incomodada com o cabelo. Aí com os meus 11 anos eu parti aí pra química.

- Com os 11 anos?

-Com 11 anos.

- Não, as pessoas elogiam. Ai, tipo, faziam brincadeiras, puxando com o cachinho e tudo. Só que a maioria das meninas da sala e tudo tinham muito cabelo bem cacheado e tudo. Aí eu meio que me inspirava. Nossa, o cabelo dela é tão lisinho e tudo. Nem que me discriminavam, de maneira alguma, mas as meninas da sala e tudo, tipo, me influenciavam.

- E as mechas loiras? Por que você pinta o cabelo de loura?

- Então, assim, na verdade eu sou uma cor morena, sei lá, [jambo], não sei. E aí... (Entrevistada C).

Segundo Debord (1992) “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (p. 30). Para Churchill e Peter (2001) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças” (p. 160). Evidentemente, pela questão econômica envolvida. Apesar disto, é possível sugerir que as classes mais altas influenciam as menos favorecidas, um exemplo disto pode ser levado em conta o universo da pirataria de itens de marcas famosas no Brasil, como Lacoste, Louis Vuitton, Tommy Hilfiger, entre outras tantas. “as meninas de hoje em dia, novinhas, que têm dinheiro, elas usam marca da cabeça ao pés). (Entrevista Studio W).

A primeira fase da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer (...). Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela (Debord, 1992, p. 24).

Neste mecanismo de construção de papéis, Berger (2006) afirma que as mulheres começam a ser incentivadas a praticar atividades físicas moderadas, bem como surgem os salões de beleza femininos. Paraphrasing Schpun Mirela continua afirmando que em 1914, na cidade de São Paulo, haviam cinco salões femininos e, em 1929, estes passam para trinta e quatro. Inicia-se também, entre as classes médias, o consumo de cremes, maquiagem, produtos para os olhos, que são produzidos de modo caseiro ou importados da Europa.

Sant’Anna (1995) afirma a existência, entre os anos de 1900 e 1930, de produtos que prometem “afinar a cintura”, “branquear a pele”, “tirar pelos”. Segundo Berger (2006) tais produtos não recebem, ainda, o nome de cosméticos, são Corpo e identidade femininos chamados de remédio, mostrando uma associação entre beleza e saúde, que são misturadas nos discursos higienistas e médicos. A feiura aparece como uma doença e os “remédios” prometem curá-la:

“Aliados às preocupações higiênicas, inúmeros cuidados com o corpo tendem a ser tratados, unicamente, sob o prisma medicinal” (Sant’Anna, 1995, p. 124).

Schump (citado por Berger, 2006) ressalta esta associação entre beleza/higiene. Não há ainda referências sobre o prazer que estes tratamentos podem proporcionar, do mesmo modo que também não há na, publicidade da época, imagens invocando beleza e sensualidade, como ocorre atualmente. No entanto, ser bela já começa a ser um imperativo.

Também se pode incluir dentro deste conceito as influências da mídia, como o a sociedade espera de você pois Berger (2006) relata que neste jogo econômico-cultural, beleza e mercado consumidor se atrelam cada vez mais: a beleza vira item de consumo e as mulheres, consumidores potenciais de tecnologia que possibilitam a aquisição da beleza.

Cinelândia, Capricho, querida, estão entre as publicações onde os conselhos de beleza são recomendados por estas mulheres-mitos. Mulheres belas aconselhando outras mulheres, de modo informal e extremamente didático, quase sussurrando como é bom, fácil e importante se fazer bela, dia após dia (...) Mulheres sempre jovens afirmando com uma ênfase antes nunca vista, que não vale à pena sofrer por falta de beleza. Ao lado desta nova tendência, as regras de beleza prescritas pelos médicos e moralistas das décadas anteriores se tornam insuficientes, austeras e ultrapassadas. Desde então os produtos de beleza – agora raramente chamados de remédios – adquirem um poder antes pouco reconhecido. Segundo a publicidade, eles podem influenciar diretamente o psiquismo de cada mulher, tornando-a não somente mais bela como também mais feliz e satisfeita com ela mesma (Sant’Anna, 1995, p. 128).

Assim, o mundo do luxo que começa a tomar forma aparece como uma síntese inédita e antinômica da lógica financeira e da lógica estética, de obrigações de produtividade e de *savoir faire* tradicional, de inovação e de conservação da herança. Outras tantas tensões estruturais que asseguram seu êxito e seu desenvolvimento (Lipovetsky, Roux, & Massa, 2005).

- Ou tipo de roupa? Ou às vezes você queria aquela mochila porque todas as suas amigas têm?

- Teve um tempo, quando eu tinha seis anos, era um notebookzinho da Xuxa. ‘Tava em alta. E aí... Eu ‘tava até em São Paulo. Eu queria porque queria, só que minha mãe não tinha condição. Eu lembro que eu até chorei na loja. Porque todas as crianças tinham, ‘tava em alta e tudo, só que... E também patins. Meu sonho era ter um patins na infância. São essas duas coisas que eu não tive. Foram patins e notebook da Xuxa. Eu era louca. (Entrevistada C).

Nesse sentido os autores contribuem:

Lo que está creciendo ante nuestros ojos es, indiscutiblemente una nueva cultura del lujo. Era privativa de un mundo cerrado y hoy vemos como se desarrolla el culto de masas a las marcas, la difusión de las copias, la expansión de la falsificación que se estima en un 5% del mercado mundial (Lipovetsky et al., 2004, p. 16).

Lipovetsky et al., (2004) defendem, também que, o luxo tem a ver com a hierarquização das sociedades “Cuando se impuso la separación entre amos y súbditos, nobles y villanos, ricos y humildes, el lujo ya no coincidió exclusivamente con los fenómenos de circulación-distribución-des-atesoramiento de las riquezas, sino también nuevas lógicas de acumulación, de centralización y de acumulación” (p. 29). A partir desta separação, luxo não era apenas uma questão de acumulação, mas um sinal de poder e status dentro de uma sociedade. Lipovetsky et al., (2004) defendem que a vontade de aparentar e ser valorizado pelos demais através de bens custosos sempre existiu.

Não. Às vezes o profissional é muito mais pepino do que a cliente. Porque uma cliente educada, que paga um valor alto por um serviço, ela tem uma educação que é muito mais gostoso até lidar (Entrevista B).

Segundo Rodrigues (1999), “em cada sociedade poder-se-ia levantar o inventário destas impressões-mensagens e descobrir-lhes o código: bom caminho para se demonstrar na superfície dos corpos, as profundezas da vida social” (p. 44).

Inspirado no seu próprio corpo, o homem concebeu relações entre os astros, as estações, as coisas, os animais e os deuses; reconhecemos no nosso corpo e no das pessoas que conosco se relacionam um dos diversos indicadores da nossa posição social e o manipulamos cuidadosamente em função deste atributo. Vemos, no nosso próprio dia-a-dia, o corpo se tornando cada vez mais carregado de conotações: liberado física e sexualmente na publicidade, na moda, nos filmes e romances; cultivado higiênica, dietética e terapêuticamente; objeto de obsessão de juventude, elegância e cuidados (Rodrigues, 1999, p. 46).

Segundo o mesmo autor, “arranhando, rasgando, perfurando, queimando a pele, imprimem-se cicatrizes signo que são formas artísticas ou indicadoras de status (...)” (Rodrigues, 1999, p. 63).

Por sua vez, os padrões de beleza que dão origem a noção de atratividade são construções sociais influenciadas, em grande parte, pela mídia de massa. Essa preocupação excessiva com a estética propagada pela mídia atinge cada indivíduo de maneira diferente, gerando conseqüências individuais e coletivas (Baldanza & Abreu, 2006).

Para Lipovetski et al., (2004), a exemplificação mais clara do poder penetrante da mídia na atualidade diz respeito à aparência do corpo, uma normatização obsessiva da aparência que exalta a magreza e a juventude como ideal consensual. As propagandas voltadas para a beleza e a estética reforçam a noção de que a atratividade física é uma característica valorizada podendo, até mesmo, trazer conseqüências negativas com relação a autoestima das mulheres, quando as mesmas se percebem menos atraentes do que as modelos dos anúncios, como foi demonstrado por Richins (1991) e reforçado por Martin e Kennedy (1993), estudando adolescentes e pré-adolescentes. “Só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida” (Goldenberg, 2007, p. 9) ou:

No Brasil, determinado modelo de corpo (...) é um capital: um corpo jovem, magro, em boa forma, sexy; um corpo que distingue como superior aquele que o possui; um corpo conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício” (Goldemberg, 2011, p. 193).

Se por um lado, há uma espécie de punição social para os que não conseguem atingir padrão de beleza valorizado, por outro, aqueles que conseguem são recompensados. Teixeira (2001) ressalta que “a beleza dá retorno ao seu portador” (p. 195).

- E vocês acreditam que essas clientes, elas sofrem algum tipo de influência na aparência delas? Por exemplo, de um namorado... Ah, eu não quero que corte muito, porque o meu namorado...
- Muito.
- Bastante, bastante. (-ininteligível 00:05:54), mas ainda tem muito.
- Fala assim: ah, o meu marido não gosta de cabelo curto.
- Jura?
- (ininteligível 00:06:00) será que o seu marido vai gostar? Será que vai reparar? Ainda tem. Mas mudou um pouco.
- E vocês reparam em algum tipo de problema de autoestima das clientes e tal, com a beleza, e tal? Se elas se sentem inseguras...
- Muitas vezes.
- Ainda acontece.
- Tantas, assim, a gente fala desde um corte até uma mudança de corpo, por exemplo. (=ininteligível 00:06:24).
- Sim. Por isso que às vezes a gente muda tanto, porque percebe que ela ‘tá com algum problema. Ou brigou com o namorado, (-ininteligível 00:06:28), a gente prefere não mudar no dia.
- Sim.
- Pensa bem, se realmente precisa.
- Vocês já notaram se alguma dessas clientes possuíam.... Uma preocupação excessiva, além do normal, com beleza e tal? Ser [obsessiva] com aquilo? Obcecada por aquilo?
- Com cabelo, é mais difícil. Agora, a gente percebe, assim, no visual, das outras coisas, sim. Plásticas...
- As clientes dele costumam ter intervenções cirúrgicas, tipo plásticas, silicone?
- Algumas. Algumas, (-ininteligível 00:07:06).
- Que profissão elas costumam ter?
- (ininteligível 00:07:13) mais na área... Empresária.
- Tem muita diferença no padrão de vida delas? Das clientes ou... vocês só percebem aquilo que comentaram, das que vem semanalmente tem um padrão de vida melhor.
- Acho que não. Eu acho que, assim, é mais ou menos balanceado.
- Porque não é tanto.

- Elas têm uma ocasião para marcar o cabelo ou quando elas acham que não ‘tá bom e tal, elas vem? Ou vem, assim, num momento específico? Ah, vou ter um aniversário, vou ter festa de casamento, vou cortar o cabelo?
- Algumas sim. Vem em uma ocasião especial...
- Que deixa o cabelo ficar...
- Enorme. Pra vir cortar, mas tem outras que não. Eu aconselho de três em três meses vir cortar o cabelo, pelo menos aparar as pontas para não ficar com ponta dupla. Mas tem uma grande maioria que espera bastante, assim.
- E quão submetidas a opinião alheia, vocês acham que elas.... Que essas mulheres estão, assim. Quanto pra elas importam a opinião dos outros em relação à aparência delas?
- Eu acho que ainda bastante. Porque elas não iam se arrumar assim só pra mim, se arrumar pro meu marido. Acho que a sociedade ainda se importa com... Ainda mais agora que está abrindo muito.... Esse mercado da beleza ‘tpa muito grande. Então, eu acho que cada vez elas estão se preocupando mais com que a outra pessoa está pensando. Será que eu estou bem? Acho que cada vez mais elas vão querer se cuidar mais. (Entrevistada B).

Tal como afirma Bassanezi et al., (2013) os novos arranjos familiares mexeram, e muito, tanto na relação entre pais e filhos, como também na relação entre as próprias crianças/jovens de uma mesma família. Para indicar, por exemplo, a tendência de ambos os pais serem igualmente responsáveis pela prole, existem estudiosos que não falam mais em maternidade/paternidade, mas preferem usar o conceito de parentalidade. Os múltiplos arranjos familiares reconhecidos socialmente permitem uma convivência plural dentro das casas. As possibilidades de novos relacionamentos (hetero ou homossexuais) ou os casamentos sucessivos – as novas uniões que se fazem depois de desfeito um relacionamento anterior (consensual ou de casamento civil terminado em divórcio) – estão gerando a necessidade de se compreender a “vida em família” sob outros moldes.

Seguindo este raciocínio de novos arranjos, que incluem famílias monoparentais, formadas por um adulto (pai ou mãe) que vivem com o(s) filho(s); famílias recompostas ou reconstruídas, que comportam pelo menos um membro de um casal que é separado/divorciado com seus filhos unido a outra pessoa que tem também filhos frutos de um relacionamento anterior... Bassanezi et

al., (2013) acrescentam que, tais cenários reconfiguram as noções de pai/mãe, padrasto/madrasta, meio-irmão. O fato, hoje corriqueiro, de os casamentos se desfazerem acabou levando a que crianças de pais separados deixassem de ser discriminadas, como acontecia há algumas décadas.

Se nos anos 1950, por exemplo, a “foto de família” típica incluía o casal e seus filhos, numa imagem atual, podemos ter figuras como “o marido da mãe”, o “irmão por parte de pai/mãe”, os “filhos do marido/mulher da minha mãe/pai”, os “avós e tios postícios”, além de muitas outras combinações. Como os filhos lidam com isso? Bem, essa é uma questão controversa, alvo de debates entre especialistas de diversas áreas e tratada sob diferentes ângulos, inclusive, na mídia. E o que dizer da “madrasta”? Essa figura recorrentemente execrada através das gerações e estereotipada nos contos de fadas também está mudando no imaginário social por conta das novas realidades familiares, adquirindo uma aura “do bem”.

As autoras Bassanezi et al., (2013) ainda falam sobre um importante ponto de vista acerca dos arranjos familiares da sociedade moderna, dizem que os desafios da convivência de madrastas e enteados também são lançados aos homens que assumem o papel de padrasto. Isto pode acarretar em grandes conflitos, se pode dizer que estes não são privilégio dos novos arranjos familiares. “A diferença em relação ao passado está no fato de que as desavenças são mais explicitadas hoje que no tempo do modelo do “pai todo-poderoso”, que podia mandar em tudo e todos da casa sem que ninguém ousasse contradizê-lo” (p.79).

O ponto de vista do antropólogo é de que as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam. A pobreza é culturalmente definida, não por um inventário de objetos, mas por um padrão de exclusões, geralmente bastante sistemáticas (Douglas, 2007, p. 19).

3.3 Fatores pessoais

Dois ditados populares são importantes indicadores da natureza da epistemologia que está implícita nas hipóteses metafísicas que, a meu ver, sustentam o consumismo moderno. Uma é “de gustibus non est disputandum”, ou em português, “gosto não se discute”. Este ditado referia-se, originariamente, ao fato de ser simples perda de tempo tentar convencer alguém, com argumentos racionais, a gostar ou desgostar de determinadas comidas ou bebidas. Mas isso também se relaciona claramente com a argumentação que acabei de fazer acerca da autodefinição do gosto pessoal. Isso quer dizer que nossos gostos são inquestionáveis, “nossos” no sentido de que não podem ser legitimamente contestados por outra pessoa (Barbosa & Campbell, 2006, p. 114).

Sugeri anteriormente que o consumo, e mais especificamente talvez o fazer compras, poderia ser visto como um processo pelo qual os indivíduos resolvem o “problema” da identidade pessoal. Eles “descobrem quem são” monitorando suas reações a vários produtos e serviços, estabelecendo assim seus gostos e desejos específicos. Mas, como os pós-modernos gostam de salientar, na sociedade contemporânea, os indivíduos mudam de gostos e preferências à medida que, seja por seguirem a moda, seja por buscarem um status mais elevado, passam pelo processo de se recriarem. Isso parece contrariar a hipótese de que o consumo permite que as pessoas descubram quem elas realmente são; se já descobriram a resposta para essa pergunta, por que deveriam trocar uma identidade específica por outra? Na verdade, por que deveriam continuar participando tão entusiasticamente quanto antes da busca de novos produtos e serviços, se já resolveram a questão de sua identidade pessoal? Creio que as respostas para essas perguntas podem

ser encontradas na compreensão da função ontológica que o atual consumismo moderno preenche (Barbosa & Campbell, 2006, pp. 117 - 118).

3.3.1 Idade e estágio de ciclo de vida.

As pessoas mudam seus gostos ao longo da vida, os produtos e serviços que consomem geralmente estas mudanças estão relacionadas à idade (Kotler & Armstrong, 2007).

Nesse sentido, Churchill e Peter (2000) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las” (p. 162).

...quem sofre de bulimia é a menina mais nova. Por quê? Porque ela já tá inserida nesse mercado consumista e de que a imagem, ela é muito importante, né. Eu acho que um pouco se perdeu, até pelo fato da gente ter esse imediatismo, hoje, né, o (self) (00:09:38), né. Hoje é tudo muito (self) (00:09:40), é tudo muito imediato, então é muita cobrança, você tem que tá impecável, né, tem que aparecer o rosto, né, a mulher tem que tá...e aí as blogueiras e... mundo muito imediatista, uma coisa muito maluca, parece que o mundo vai te engolir, né, se você não for...se você não seguir aquele padrão você tá fora. Eu acho que o que a gente tem que valorizar não é isso, o que a gente tem que valorizar é que cada pessoa é uma pessoa, é um indivíduo. Se você tem a anca maior que a outra, e a outra tem o peito maior...(Entrevistada A).

“Diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nossos corpos da desgraça da rejeição. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho” (Del Priori, 2000, p. 52).

3.3.2 Ocupação.

“A ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços que ela adquire. Os trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram mais ternos” por exemplo (Kotler & Armstrong, 2007, p. 120).

Mais do que as identidades sociais, máscaras ou personagens adotadas, mais até do que idéias e convicções, frágeis e manipuladas, o corpo é a própria realidade da pessoa. Portanto, já não existe vida privada que não suponha o corpo. A verdadeira vida não é mais a vida social do trabalho, dos negócios, da política ou da religião: é a das férias, do corpo livre e realizado (Proust, 1993, pp. 105 - 106).

O trabalho é considerado fonte de criatividade, autoexpressão e identidade (Barbosa & Campbell, 2006, p. 41).

3.3.3 Condições econômicas.

Inevitavelmente a situação financeira de uma pessoa afetará na escolha de compra de um produto. Os investigadores trabalham com bens sensíveis a renda acompanhando suas tendências relativas à renda pessoal, à poupança e às taxas de juros. Se indicadores econômicos apontarem uma recessão, os profissionais têm a opção de reprojeter e reposicionar seus produtos para outro tipo de preço condizente com a situação do mercado (Kotler & Armstrong, 2007).

3.3.4 Estilos de vida.

É o padrão de vida de uma pessoa expresso em sua psicografia, envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor como atividades, interesses e opiniões (Kotler & Armstrong,

2007). Segundo Queiroz e Otta (2000) “O corpo humano é submetido a um processo de humanização, e sua experiência é modificada pela cultura” (p. 21).

3.3.5 Personalidade e auto-conceito.

Cada pessoa possui uma personalidade distinta que o influenciará em seu comportamento. Schiffman e Kanuk (2000) consideram que os indivíduos se vêem muitas vezes influenciados pelos conselhos de outras pessoas, especialmente quando se tratam de produtos e serviços a utilizar. As opiniões estão constantemente influenciadas pelos indivíduos ao redor.

Passando pelos conceitos de identidade/diferença/transcultural, Bauman (2002) contribui: “A proposta apresentada nos dias de hoje para a questão da identidade é, em si mesma, um fato cultural de grande importância” (p. 34). Se bem que é também um conceito bastante controverso, e passa a ocupar um espaço de discussão nos estudos sociais e culturais. Nesse sentido Castell (1999) aporta:

El proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido. Para un individuo determinado o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades. Tal pluralidad es una fuente de tensión y contradicción tanto en la representación de uno mismo como en la acción social. [...] Es fácil estar de acuerdo sobre el hecho de que, desde una perspectiva sociológica, todas las identidades son construidas. Lo esencial es cómo, desde qué, por quién y para qué. La construcción de las identidades utiliza materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas. Pero los individuos, los grupos sociales y las sociedades procesan todos esos materiales y los reordenan en su sentido, según las determinaciones sociales y los proyectos culturales implantados en su estructura social y en su marco espacial/temporal (Vol. II, pp. 28 -29).

Assim, Valério (2015) conclui que, o processo ao qual nos referimos é denominado de Sobreculturalidade, pois a mudança ou transformação sofrida surge de acordo com as necessidades de cada indivíduo ou grupo cultural, para a sobrevivência de sua cultura. Nas palavras do autor:

Independente da maneira do contato, esse pode gerar a transformação na maneira de pensar e agir de um grupo social, seja por meio da perda ou da soma de culturas (aculturação/adculturação), seja por meio da educação (enculturação), ou por meio da imposição de costumes e tradições (inculturação). Verifica-se, portanto, uma ideia de movimento, de constante mudança, resultado de um processo que incluiu vários elementos e conceitos agrupados de forma complementar, em busca de um desenvolvimento (Valério, 2015, p. 285).

Nesse sentido, o autor afirma que, a mudança é notada em todos os códigos de conduta, nos valores morais, nas regras sociais e culturais, assim como a própria língua, e a educação, que são os alicerces de orientação de qualquer indivíduo no mundo. Desta forma, “o processo sobrecultural, enquanto depende da relação de um indivíduo consigo mesmo e com os outros sob forma de auto aceitação, encontro, conflitos e interação, gera uma problemática cultural e, por isso, muda ou se transforma por adequação e sobrevivência”. É nesse movimento que o autor compreende o processo Sobrecultural como sendo uma condição de ajuste social de um indivíduo, com o grupo ao qual pertence e aos grupos no seu entorno, “não se tratando de um processo meramente aculturador, e sim somador de várias culturas, a fim de tornar o indivíduo conhecedor de várias realidades, para perceber que a cultura é viva e, portanto, versátil” (Valério, 2015, p. 288).

Nesse sentido a “personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Ela é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 122).

Geertz (2008) diz que, sugerir que a contextualização social de tais “indicadores” (dos elementos estéticos, no sentido semiótico do índice, do signo) é uma forma mais útil de

compreender a maneira pela qual “indicam”, e o que significam, do que forçá-los em paradigmas esquemáticos ou despi-los, transformando-os em sistemas abstratos de regulamentos, que, de alguma maneira os “geraram”. O que nos permite falar desses indicadores em uma linguagem comum e de uma forma útil, e o fato de que todos registram uma sensibilidade comunitária, ou seja, que representam, para todos que participam daquela comunidade, uma disposição de espírito comum. (p. 23).

Richers (1984) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais” (p. 49).

Para Berger (2006) todos estes fatores que relacionam personalidade e aparência junto com triunfo da beleza seriam impossíveis sem o auxílio da moda e da mídia. A moda que faz sucesso nos anos de 1920 ainda tem inspiração francesa, mas como o cinema americano começa a despontar e o Brasil trava relações políticas e militares com os E.U.A, aos poucos os modelos norte-americanos de roupas, comidas, filmes e outros bens culturais passam a fazer parte do nosso universo e serão associados aos ideais de modernidade que tanto desejamos alcançar. Sobretudo, chegam a nós os padrões corporais das divas do cinema e vai se criando na mentalidade da mulher brasileira uma preocupação com o corpo e com a moda muito mais intensa do que no passado.

Segundo Cott (s/d), no século XX tornou-se possível não só reivindicar um estilo de vida americano, mas também difundí-lo:

Durante os anos 20, 40% dos lares adquiriram rádios, e a frequência semanal dos cinemas duplicou-se, atingindo no final da década 100 a 115 milhões de espectadores. Inquéritos indicavam que mesmo as estrelas de cinema tinham substituído os líderes políticos, empresariais ou artísticos como as figuras mais admiradas pelos jovens. Novas formas de comunicação forjavam informações e valores comuns (pp. 95 - 96).

Apoiados nas palavras de Lévi-Strauss (1993) “Porque para conseguir aceitar-se nos outros (...) é necessário, primeiro, recusar-se em si mesmo” (p. 44).

A personalidade pode influenciar na escolha de determinada marca. Kotler e Armstrong (2007) concebem a idéia de que as marcas também possuem personalidade e que os consumidores tendem a escolher marcas cuja personalidade corresponda a sua própria. Pois sustentam que a personalidade da marca é a mistura específica de características humanas que podem ser atribuídas à determinada marca.

3.4 Fatores psicológicos

Segundo Saldanha (2008), John B. Watson surge em 1913 com a Primeira Grande Força da Psicologia – o behaviorismo. Podemos situar esta corrente como o início de um período moderno na Psicologia ocidental. Watson fez uma varredura nos conceitos de consciência e de imaginação de William James e outros, negando o valor da introspecção. Ele rejeitou tudo o que não pudesse ser mensurável, replicável ou observável pelos cinco sentidos. Segundo ele, somente o comportamento manifesto era possível de ser validado cientificamente. Embora os estudos que se sucederam mostrassem que essa postura não era correta sob alguns aspectos, a visão de Watson na época foi determinante para a expansão da Psicologia, inclusive na área da aprendizagem.

Ainda para Saldanha (2008), Sigmund Freud (1856-1939) emerge com a Segunda Grande Força da Psicologia – a Psicanálise, onde utilizava da analogia do iceberg para explicar que o comportamento manifesto observável, era apenas um terço do iceberg. E que a parte submersa, os outros dois terços, por ele denominados de inconsciente, correspondiam a instintos, pulsões,

sentimentos determinantes do comportamento e das motivações mais profundas do ser humano, mostrando que, sob certas circunstâncias, parte desses conteúdos vinham à tona de forma patológica e eram decisivos para os nossos afetos, escolhas e tendências psíquicas.

Saldanha (2008) esclarece que Carl Gustav Jung (1875-1961), seguidor de Freud, afirmou que além do inconsciente pessoal, havia também o inconsciente coletivo atuando e influenciando na manifestação da personalidade do indivíduo. Jung contribuiu, ainda com a dimensão espiritual da psique, muito embora, foi o psiquiatra italiano Roberto Greco Assagioli (1888-1974), que ampliou o conceito do inconsciente, inserindo a dimensão espiritual em seu modelo de consciência.

3.4.1 Motivação.

Para Schiffman e Kanuk (2000) a motivação é uma força impulsora dentro dos indivíduos que os leva a consumir uma ação. Esta força impulsora é produzida por um estado de tensão que é resultado de uma necessidade não satisfeita.

E, de acordo com Pinheiro et al (2004), uma vez esta necessidade detectada, o indivíduo empreende uma ação ou tem um comportamento afim de reduzir a tensão, orientando-a para um objetivo vinculado a necessidade inicial. “Os diktats da moda comandam sua aparência, uma aparência cada vez mais interiorizada, indo das roupas às formas do corpo e à textura da pele” (Perrot, 2005, p. 472).

“Contra um campo aberto não há desejo, nem ardor; a vaidade tem repugnância a entrar pacificamente, armada sim: a muralha incita, porque impede” (Matias Aires, 2003, p. 110). Esse engano criado pela vaidade anima o ser humano. Se fosse indiferente, não teria esperança e nem partiria para a ação. A falsa ideia de felicidade condicionada pela vaidade causa o desejo: O conceito que fazemos de qualquer bem, sempre excede ao mesmo bem, e assim perdemos quando

o alcançamos; de sorte que a fortuna parece está tanto em possuí-la, como em desejá-la. As fortunas, ou consistem na abundância, ou no poder, ou no respeito: estas são as mesmas fontes donde nasce a vaidade, e com efeito se há vaidade sem fortuna, não há fortuna sem vaidade (Aires, 2003, p. 49).

Kotler e Armstrong (2007) concluem afirmando que uma necessidade se torna um motivo quando atinge certo grau de intensidade, logo um motivo é uma necessidade significativamente forte fazendo com que a pessoa busque satisfazê-la.

Parece desconcertante atualmente é que o corpo é tomado em si mesmo; há uma espécie de culto ao corpo que ganha cada vez mais importância na vida social. Veste-se o corpo, cuida-se do corpo, constrói-se o corpo, e é neste sentido que se pode falar de um culto ao corpo como sendo (um pouco por todo lado do mundo) uma das marcas deste hedonismo (Maffesoli, 1998, p 52.)

3.4.2 Percepção.

Sternberg (citado por Pinheiro et al, 2004) define percepção como: “O conjunto de processos psicológicos pelos quais pessoas reconhecem, organizam, sintetizam e conferem significação às sensações recebidas por meio dos estímulos ambientais captados pelos órgãos dos sentidos (visão, audição, gustação, tato e olfato)” (p. 22).

Schiffman e Kanuk (2000) descrevem percepção como “a forma que vemos o mundo que nos rodeia” (p. 177). Deste modo, dois indivíduos, ainda que submetidos aos mesmos estímulos, os interpretem e organizarão de maneiras distintas. “a variedade da expressão artística é resultado da variedade de concepções que os seres humanos têm sobre como são e funcionam as coisas. Na realidade, são uma única variedade” (Geertz, 2008, p. 181).

“A reabilitação do corpo certamente constitui um dos aspectos mais importantes da vida privada. Com efeito, ela modifica a relação do indivíduo consigo mesmo e com os outros” (Proust, 1993, p. 102).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), uma pessoa motivada está pronta para agir, deste modo a maneira que ela age é influenciada por sua percepção da situação. Logo, percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações e estímulos ao seu redor para formar uma visão do mundo.

Anônimas, as que não são belas, simplesmente recusam seus corpos, tanto mais quanto vivemos hoje a supremacia da aparência. A fotografia, o filme, a televisão e os espelhos das academias dão à mulher moderna o conhecimento objetivo de sua própria imagem. Mas, também, a forma subjetiva que ela deve ter aos olhos de seus semelhantes. Numa sociedade de consumo, a estética aparece como o motor do bom desenvolvimento da existência (...) A feiúra é vivida como um drama. Daí a multiplicação de fábricas de ‘beleza’ cujo pior fruto é a clínica de cirurgia plástica milagrosa (Del Priori, 2000, p. 80).

3.4.3 Aprendizagem.

Kotler e Armstrong (2007) sustentam que as pessoas adquirem crenças por suas experiências empíricas e descreve crença como é um pensamento descritivo que as pessoas têm em relação a algo.

Os meios através dos quais a arte se expressa e o sentimento pela vida que os estimula são inseparáveis. Assim como não podemos considerar a linguagem como uma lista de variações sintáticas, ou o mito como um conjunto de transformações estruturais, tampouco podemos entender objetos estéticos, como um número encadeamento de formas puras (Geertz, 2008, p. 148).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), atitude compreende as avaliações os sentimentos, e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objeto ou uma idéia.

“Eu concordo, coisas de mulher! Quem que não gosta de se sentir cheirosa, passar e ouvir um ‘Uhm, que cheirinho gostoso!’, aí a gente diz que é o meu cheiro” (Entrevista de trabalhos anteriores).

Matias Aires (2003) retomou essa noção de vaidade como o motor da ação e explicou que esse caráter deve-se ao fato de que, para alguém movido pela vaidade, é o impacto da ação que importa e não suas razões: “o objeto da vaidade é que uma ação se faça atender, e admirar, seja pelo motivo ou razão que for” (p. 56). E como já comentado no decorrer da investigação, reafirma Aires (2003) “Não vivemos contentes, se a nossa vaidade não vive satisfeita” (p. 42).

Imagens ideais do corpo humano levam à representação mútua e à insensibilidade, especialmente entre aqueles que possuem corpos diferentes e fora dos padrões. Em uma sociedade ou ordem política que enaltece genericamente ‘o corpo’, corre-se o risco de negar as necessidades dos corpos que não se encaixam no paradigma (Sennett, 1997, p. 22).

3.4.4 Crenças e atitudes.

Ao se referir às experiências culminantes ou transcendentais, de júbilo ou êxtase, que independem de a pessoa estar ou não ligada à religião, Maslow (1962) revela que naquele momento testemunhava-se uma expansão da psicologia. Refere-se à “teoria do instinto ou teoria das necessidades básicas e como o homem é exortado a ser fiel à sua própria natureza, a ser autêntico e a procurar as fontes da sua ação em sua natureza íntima e profunda”. Cria o vocábulo “instintóide” para pontuar a dimensão superior que favorece a emergência de valores positivos sem os quais as pessoas se tornam fechadas a novas possibilidades (p. 194).

O fato da pessoa ter passado pelas experiências culminantes faz com que ela mude de valores e se torne mais autêntica, fazendo a ponte entre o interno e o externo, implicando numa autotransformação e, por conseguinte, numa nova relação com as pessoas com quem convive diretamente e com a sociedade em geral. Ela não só se transcende de vários modos como transcende também a sua cultura, resistindo à endoculturação (Maslow, 1962, p. 38).

Maslow (1962) afirma que a normopatia, ou seja, a patologia em que o indivíduo nega a própria essência, passa a ser a norma vigente. Perde-se o sentido do “sagrado” em níveis pessoal e social. A dimensão superior própria do ser “é sagrada”, mas não se restringe à identidade pessoal, vai “além” e “através” dela em suas relações. É a dimensão transpessoal (p. 40).

- Se você pudesse escolher alguma coisa pra mudar em você, você mudaria? Pode ser sincera.
- Não mudaria. Eu gosto de mim mesma, do jeito que eu sou. Eu gosto. Eu sou muito grata a Deus por ter me feito, assim, com saúde e tudo, porque... Tipo assim, se eu fosse cego. Eu falaria: não, eu queria nascer com a visão ou com a audição perfeita, mas graças a Deus, eu nunca tive nenhum problema assim.
- O que você acha dessas pessoas hoje em dia que, por exemplo, estão sempre fazendo intervenções cirúrgicas, lipoaspiração, vivem na academia, vivem uma vida de dieta? O que você acha dessas coisas? Das pessoas que, como você falou, o seu cabelo, você se sentia mal, muita gente sofre bullying por causa do cabelo. O que você acha desse tipo de coisas que acontecem hoje em dia?
- Então, eu acho que hoje em dia as pessoas valorizam muito o exterior, se preocupam demais. Claro que você não deve se despreocupar totalmente, mas também não deve ser uma coisa exagerada, que qualquer coisinha quer mexer, já quer fazer uma lipo, quer fazer botox, né? Não tem que ser uma coisa exagerada, entendeu? Você tem que se cuidar mais como (-ininteligível 00:17:30). Exagerado demais, eu acho que a pessoa deve ter algum problema mental, algum tipo de comportamento que teve na infância ou na adolescência que fez com que a pessoa fosse assim.
- Deus faz tudo perfeito. Eu penso assim, entendeu? Então, se ele te fez com esse cabelo, com essa cor de pele, é porque eu tenho certeza que você é especial. Entendeu? Você é diferente, você tem que ser grata por ser diferente, por não ser igual aos outros, entendeu? Você não deve deixar a moda ditar o que você deve vestir, o que você deve fazer. Você deve vestir o que você gosta, fazer o que você quer, e se tiver de acordo com a moda, tudo bem, ótimo. Mas se não tiver, também, faça. Não deixe a moda, a indústria da beleza ditar o que você tem que fazer. (Entrevistada C)

Para Geertz (1989), a cultura é uma teia de significados tecida pelo homem. Essa teia orienta a existência humana. Trata-se de um sistema de símbolos que interage com os sistemas de símbolos de cada indivíduo numa interação recíproca. Seu processo é essencialmente semiótico.

O homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (pp.15 - 21).

Entretanto, esta percepção de diversidade cultural pode incluir diferenças de estilos sociais e comunicacionais, de visões do mundo, de tradições, de normas, de regras, de papéis e de expectativas. “Nada a respeito das relações humanas inter ou multiculturais é realmente novo, mas, unindo certas ideias sobre comunicação, cultura, sociedade, educação e psicologia emergiu, uma nova forma de observar e de aprender sobre a interação entre culturas” (Hall, 2003, p. 67).

Observamos que há uma estreita relação entre a cultura e a identidade, pois a identidade esta construída em uma rede de símbolos e significados e conforme Gimenez (1994) a “interiorização da cultura é a identidade”. Em sínteses “as pessoas e os grupos, para definir suas identidades e seus traços culturais, se valem de um conjunto de elementos como parte de uma história, de um lugar, de uma comunidade e de uma família” (p. 52). Isto é, a cultura determina a identidade ao dar sentido a experiência através das diversas representações simbólicas pelas relações históricas e sociais.

É um problema social porque, em um mundo heterogêneo, o encontro com o outro, com o estranho, com o diferente é inevitável. É um problema pedagógico e curricular não apenas porque crianças e os jovens, em uma sociedade atravessada pela diferença, forçosamente interagem com o outro no próprio espaço da escola, mas também porque a questão do outro e da diferença não pode deixar de ser matéria de preocupação pedagógica e curricular (Silva, 2014, p. 97).

Desta forma, ocorre que quando o “outro” ao ser ignorado e reprimido, por suas peculiaridades resulta em conflitos, confrontos e em alguns casos em violência. “O problema é

que esse “outro”, numa sociedade em que a identidade se torna cada vez mais, difusa e descentrada, expressa-se por meio de muitas dimensões”. Como por exemplo: o outro é negro, o outro é de outra nacionalidade, o outro é outro gênero, etc. (Silva, 2014, p. 97).

Nesse sentido, para Ana Maria D’Ávila (2011) apoia e contribui dizendo que: a principal característica do multiculturalismo é a diferença. E define o termo multiculturalismos a seguir:

Multiculturalismo é a teoria que defende a valorização da cultura dos diversos grupos que compõem a humanidade, que defende que ser diferente não significa ser nem melhor nem pior do que ninguém, que é contra a uniformização e a padronização do ser humano, que valoriza as minorias e suas especificidades e que entende que o mais valioso que tem a humanidade é a sua diversidade (p. 214).

Afirma, ainda que:

Durante siglos, se consideró que ser humano “bueno” era el hombre blanco, saludable, rico, cristiano, heterosexual y alfabetizado. Diferentemente, las mujeres, negros, indígenas, no cristianos, homosexuales, discapacitados, pobres y analfabetos fueron, y muchas veces aún continúan siendo, considerados seres de segunda clase, seres inferiores por no corresponder al padrón culturalmente impuesto por la cultura occidental hegemónica (D’Ávila, 2011, p. 213).

Assim sendo, esse processo se efetiva por meio de vários estados de consciência, segundo a autora contribui:

Ao mesmo tempo em que o todo ou a unidade é a meta, a plena consciência das partes que compõe sua articulação é necessária para a compreensão desse todo em um constante intercambio das partes no todo e do todo nas partes e mais além dessas. Tal integração ocorre por meio dos aspectos dinâmicos eixo experiencial e evolutivo, integrados ao corpo teórico (Saldanha, 2008, p.160).

Conceito de Unidade -A unidade fundamental do Ser ou da não fragmentação é o pressuposto básico em Psicologia Transpessoal, de onde partem e para onde convergem todos os recursos nessa abordagem. Isto é, podemos conceituar unidade como a propriedade indivisível do ser e a vivência desse estado permite ao indivíduo experimentar estados de paz, confiança, entrega, resultando em estados de desapego, serenidade e harmonia.

“Quando abordamos a unidade cósmica, referimo-nos ao fim da dualidade, das polaridades. É o todo, é o absoluto, é a plena luz. Neste nível, inexistente tempo e espaço. É um eterno agora, um eterno ser-único, indivisível. ” É estar presente no “aqui e agora” (Saldanha, 2008, p. 42).

Conceito de Vida - Segundo Pierre Weill (1989) “é um pulsar contínuo no qual nascer, morrer e renascer fazem parte de um processo. Possibilita mudar ou ainda, rever valores e crenças do indivíduo, o qual é um ser transformador de energia em um sistema evolutivo com eterna continuidade” (p. 36). Em alinhamento com o conceito de unidade, a vida individual é totalmente integrada com a vida cósmica. A vida é pautada por duas etapas básicas em seu processo de evolução: morte e renascimento.

O homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (Geertz, 1978, pp. 15 - 21).

O esquema de Kotler (1998) é bastante completo, no entanto, este autor enxerga os fatores de uma maneira extremamente sistêmica. Porém, se observamos e temos a oportunidade de conviver com nosso público alvo - que no caso desta investigação são as mulheres – percebemos que que é um sistema cíclico, ou seja, os fatores interagem entre si ao redor de um indivíduo conforme os padrões em que nasceu e cresceu por meio da endoculturação.

Até que alguém nesta cadeia, por contato com outras realidades “decide” romper este sistema por meio da sobreculturalidade.

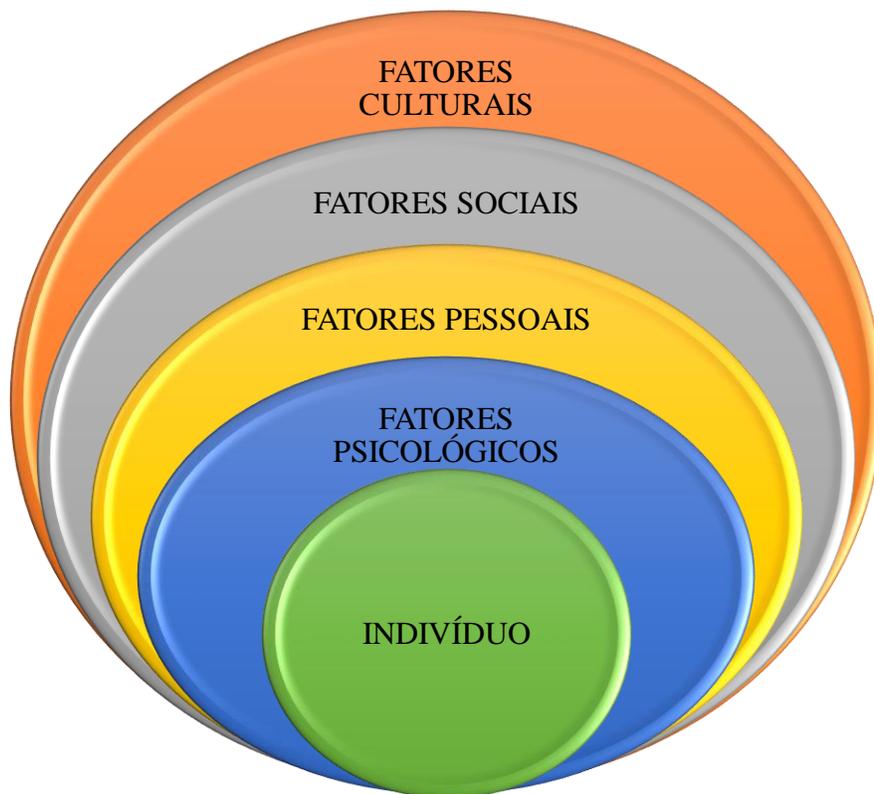
Isso, naturalmente, levanta uma questão muito interessante no que diz respeito à mudança cultural e à natureza da sociedade contemporânea. Será que a própria amplitude e a difusão da atividade de consumo contribuíram para modificar nossa visão da realidade? Será que o grau acentuado com que o mundo que vivenciamos vem sendo cada vez mais moldado por nós para satisfazer nossos desejos significa que agora aceitamos — se não implicitamente — uma teoria que considera a realidade um produto de nossos desejos? Daí resultando que a visão de mundo da Nova Era pode ser tomada como surgida em consequência de um processo de extrapolação dos pressupostos em que se fundamenta o consumismo moderno? (Barbosa & Campbell, 2006, p. 130).

Por exemplo, uma mulher que nasceu e cresceu no Estado de São Paulo, uma mora no Jardim Pari alto e outra no bairro Morumbi. Ambas estão rodeadas pelos mesmos estímulos culturais e simbólicos, no entanto, cada uma perceberá à sua maneira.

Para concluir, estamos de acordo com Douglas (2007), quando critica as ciências sociais em geral pelo fato de levar em conta apenas a pessoa humana como algo isolado. Em contrapartida, as ciências econômicas têm o modelo abstrato simplificado de processos sociais que costumavam aceitar. Ela está no caminho adequado para realizar o que seria necessário para um diálogo proveitoso com os antropólogos.

Precisamos de uma definição de pobreza em termos de exclusão da informação. Mas principalmente estamos de acordo com a seguinte afirmação: “Provavelmente não necessitamos de uma definição de consumo, mas realmente precisamos de uma teoria informativa da circulação de pessoas e bens” (p. 30).

A seguir, apresentamos o esquema da Dinâmica Comportamental do Consumo Segundo a Perspectiva da Pirâmide de Maslow Dentro dos conceitos abordados de Philippe Kotler em Um Padrão Cíclico.



Esquema Estrutural 1: Sincretismo Conceitual resultante das Reflexões deste Capítulo.
Fonte: Elaboração própria.

Ou seja, os fenômenos sociais em relação a problemática que trabalhamos não são abstratas como as ciências sociais, mas também não tão sistemáticas como as ciências econômicas ou o esquema de Kotler.

No processo de influência ao consumo na indústria da beleza os processos ocorrem de maneira cíclica comunicando-se e interagindo entre si.

Bibliografia Parcial

- Aparicio Gervás, J. M. (2011). *Interculturalidad, educación y plurilingüismo en América Latina*. Valladolid: Pirádime.
- Baldanza, R. F., & Abreu, N. R. (2006). A comunicação na mídia e os símbolos de beleza: reflexões sobre a influencia da industria cultural da difusão de valores estéticos. *INTERCOM SUDESTE 2006*. Ribeirão Preto: XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, Brasil: FGV.
- Bassanezi, C., Pinsky, & Pedro, J. M. (2013). *Nova História das mulheres no Brasil* (1. ed., 1ª reimpressão ed.). São Paulo, São Paulo, Brasil: Contexto.
- Batista, C. A. (2014). *Diversidad e Identidad en República Dominicana*. República Dominicana: 2ª ed. Ministério de Cultura. Santo Domingo: INDAASEL.
- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.
- Berger, M. (2006). *Corpo e identidade feminina (Tese de Doutorado)*. Departamento de antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Marketing contemporâneo* (8ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Bourdieu, P. (1974). *A economia das trocas linguísticas*. São Paulo: Perspectiva.
- Brandão, C. R. (1981). *O que é Educação?* São Paulo: Brasiliense.
- Castells, M. (1999). *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura. Vol. II. El poder de la Identidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Certeau, M. (fevereiro de 1982). Histoires du corps. *Espirit*(62), 35.
- Churchill, G. J., & Peter, J. P. (2001). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Cobra, M. (2007). *Marketing básico*. São Paulo: Atlas.
- Cott, N. F. (n.d.). O estilo americano dos anos 20. Em G. Duby, & M. Perrot, *História das mulheres no ocidente* (Vol. 5). Porto: Edições Afrontamento Ltda.
- D'Ávila, A. M. (2011). *A contribuição da teoria do multiculturalismo para a defesa dos direitos fundamentais dos indígenas brasileiros*. Acesso em 02 de 06 de 2016, disponível em http://www.conpedi.org/manaus/arquivos/anais/manaus/estado_dir_povos_ana_maria_
- Debord, G. (1992). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Del Priore, M. (2000). *Corpo-a-corpo com a mulher: Pequena história das transformações do corpo no Brasil*. São Paulo: SENAC.
- Douglas, M. (jul./dez de 2007). O Mundo dos bens, vinte anos depois. *Horizontes Antropológicos*(ano 13), pp. 17-32.

- Duarte, E. B. (1996). Propõem-se. Contatos imediatos: a construção da imagem corporal nos anúncios classificados. Em I. A. Sil, *Corpo e sentido: a escuta do sensível*. São Paulo: Vozes.
- Eckert, C. (1995). Do corpo dilapidado à memória reencantada. Em O. F. Leal, *Corpo e Significado* (p. 14). Porto Alegre: Universidade Estadual Paulista.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: 8ª ed. LTC.
- Espina Barrio, A. B. (2005). *Manual de Antropologia Cultural*. Recife: Massangana.
- Geertz, C. (1978). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Geertz, C. (2008). *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa* (10ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Giménez, G. (1994). Paradigmas teórico metodológicos en sociología y la cultura. *Mexicana de Ciencias Política y Sociales - Universidad nacional Autónoma de México - División de Estudios de Posgrado.*, nº 155 - enero/marzo - pp. 51-68.
- Goldenberg, M. (2007). *Nu e vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Goldenberg, M. (2011). O Corpo como Capital: Gênero, Casamento e Envelhecimento na Cultura Brasileira. *Revista de Design Inovação e Gestão Estratégica*, I(1).
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Organização liv Sovik. (A. I. Resende, Trad.) Brasília: Representação da UNESCO no Brasil: UFMG.
- Harris, M. (2011). *Antropologia Cultural*. Madrid: Alianza.
- Hellinger, B. (2007). *Ordens de Amor: um guia para o trabalho com constelações familiares*. (N. de Araújo Queiroz, Trad.) São Paulo: Cultrix.
- Jaime Junior, P. (2001). Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas - RAE*, 41(4), 68 - 77.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (12 ed.). São Paulo: Prentice Hall Brasil.
- Kuhn, T. (2001). *A estrutura das revoluções científicas*. 16. ed. São Paulo: Perspectiva.
- Laplantine, F. (1994). *Aprender antropologia*. 7ª Ed. (M.-A. Chauvel, Trad.) São Paulo: Brasiliense.
- Lauretis, T. (1994). A tecnologia do gênero. Em B. H. Hollanda, *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura* (p. 15). Rio de Janeiro: Rocco.

- Lévi-Strauss, C. (1993). Jean-Jacques Rousseau: fundador das ciencias do homem. Em *Antropologia Estrutural Dois* (pp. 13 - 21). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Lévi-Strauss, C., Spiro, M. E., & Gough, K. (1956). *Polémica sobre el Origen y la Universalidad de la Familia*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004). *Metamorfoses da cultura liberal: a ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina.
- Lipovetsky, Roux, & Massa. (2005). Luxo eterno, luxo emocional. Em G. Lipovetsky, & E. Roux, *O luxo eterno* (M. L. Machado, Trad.). São Paulo: Cia das Letras.
- Maffesoli, M. (1998). Deixar de odiar o presente. Em *Ética e estética na Antropología*. Florianópolis: UFSC.
- Martin, M. C., & Kennedy, P. (1993). Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing.*, 23 - 46.
- Maslow, A. H. (1962). *Introdução a psicologia do ser* (2ª edição ed.). (Á. Cabral, Trad.) Rio de Janeiro, Brasil: Eldorado.
- Matias Aires. (Dezembro de 2003). Reflexões sobre a vaidade dos homens. *Kriterion*, 44(108), 253 - 278.
- McCraken. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE - Classicos*, 18 - 32.
- Mead, M. (1970). *Cultura e compromisso*. Barcelona: Gediza.
- Ortega y Gasset, J. (2016). *EL hombre y la gente*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ortega y Gasset, J. (2001). *Historia como sistema - Obras completas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Osorio, L. C. (1996). *Familia hoje...* Porto Alegre: Artes Médicas.
- Perrot, M. (2005). *As mulheres ou os siêncios da história*. (V. Ribeiro, Trad.) São Paulo: EDUSC.
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C., & Silva, H. H. (2004). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Riode Janeiro: FGV.
- Proust, A. (1993). Fronteiras e espaços do privado. Em A. Proust, G. Vincent, P. Ariès, & G. Duby, *História da vida privada - vol. 5: da primeira guerra aos nossos dias*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Queiroz, R. D., & Otta, E. (2000). A beleza em foco: condicionantes culturais e psicológicos na definição da estética corporal. Em R. d. Queiroz, *O corpo do brasileiro: estudos de beleza e estética*. São Paulo: SENAC.
- Richers, R. (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da administração*, 23 - 45.
- Richins. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research.*, 30 - 45.
- Rodrigues, J. (1999). *O corpo na história*. Rio de Janeiro: Fiocruz.

- Saldanha, V. (2008). *Psicologia Transpessoal: abordagem integrativa: um conhecimento emergente em psicologia da consciência*. Ijuí: Unijuí.
- Sant'Ana, D. B. (1995). Apresentação. Em D. B. Sant'Ana, *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Scott, J. (Jul./Dez. de 1990). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista de Educação e Realidade*, 16(2), 11.
- Sennett, R. (1997). *Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Record.
- Silva, T. T. (2014). A produção social da identidade e da diferença. Em T. T. Silva, *Identidade e Diferença - A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Teixeira, S. A. (Dezembro de 2001). Produção e consumo social da beleza. *Horizontes Antropológicos*(16), 189 - 220.
- Valadão, C. R., & Mendes Santos, R. D. (2008). A importância da parceria entre família e escola no desenvolvimento educacional. *Revista Iberoamericana de Educación*(47), 7 - 26.
- Valério Martins, D. (2015). A intraculturalidade nas comunidades indígenas da região metropolitana de Fortaleza-CE, Brasil: Caminho para o desenvolvimento e sobreculturalidade. *Tesis Doutoral*. Salamanca, Espanha.
- Vasconcellos Esteves, M. J. (2002). *Pensamento sistêmico: novo paradigma da ciência*. Campinas: Papyrus.
- Vieira, V. A. (2002). Fazendo uma revisão nas áreas de influencia no comportamento do consumidor. *READ*, 8(5).
- Weil, P. (1989). *A arte de viver a vida*. Petrópolis: Vozes.
- Winkin, Y. (coor.) Bateson, G., Birdwhistell, R., Goffman, E., Hall, E., Jackson, Schefflen, A., Sigman S., Watzlawick, P. (1982). *La nueva comunicación- Selección y estudio preliminar de Yves Winkin*. Barcelona: Kairós.
- Wolf, N. (1992). *O mito da beleza: como as imagens são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.

CAPÍTULO IV - De Dentro e de Perto...ou Quase: Análises Etnográficas

“Não existe mulher feia, existe mulher pobre” (Frases populares no Brasil).

Quando em uma pesquisa não se pode fazer perguntas, então como se faz? Convive, experimenta e aprende as regras tácitas.

Para que se possa alcançar um resultado satisfatório a partir dos objetivos da investigação, é necessário a utilização de uma metodologia de caráter qualitativo. Pois tal como afirma Oliveira (2002), os estudos que utilizam este tipo de abordagem têm facilidade para descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos de câmbios.

Para a coleta e análise dos mencionados dados, empregamos enfoque metodológico central as entrevistas de profundidade, pois como afirma Philip Kottak (2011) “la recolección de experiencias de la vida de una persona ofrece un trato cultural más íntimo y personal que los otros métodos” (p.59). Corroborando, Da Mata (1978) diz que “(...) para distinguir o piscar mecânico e fisiológico de uma piscadela sutil e comunicativa, é preciso sentir a marginalidade, a solidão e a saudade. É preciso cruzar os caminhos da empatia e da humildade” (p. 35).

As experiências de entrevistas em profundidade em casos específicos proporcionam um vínculo do investigador com o indivíduo estudado, proporcionando a possibilidade de vivenciar seus conflitos cotidianos e desta maneira a objetividade dos problemas pleiteados no trabalho. Pois como diz Bertaux (1980) as entrevistas em profundidade de casos específicos embora sejam particulares, sempre são consideradas relatos de práticas sociais: as maneiras em que o indivíduo se insere e atua no grupo que faz parte.

Tanto com as entrevistas em profundidade, quanto com as perguntas exploratórias e entrevistas semiestruturadas, que também vamos trabalhar nesta investigação, o enfoque qualitativo é o que melhor se adequa a este estudo. Não se optou por realizar questionários porque para o desenvolvimento do tema se necessita ter amplitude e qualidade nas respostas obtidas com a finalidade de tratar o problema da investigação o mais a fundo possível. Por tanto, como mencionado anteriormente, a investigação se baseia em entrevistas e histórias de experiências de vida, que serão registradas com o uso de equipamentos audiovisuais e mediante diário de campo. Desta maneira os indivíduos questionados poderão expressar e descrever melhor seus pontos de vista sobre o tema objeto de estudo, o que seria impossível lograr com uma abordagem estritamente quantitativa. Conforme Geertz, (1978) “Fazer etnografia é como tentar um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incongruências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escritos não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios do comportamento modelado” (p. 20). Geertz, ainda acrescenta que “a análise cultural é intrinsecamente incompleta, e o que é pior, quanto mais profunda, mais incompleta” (p. 22).

M. Sahlins (1988) compartilha, “En efecto, la utilidad no es una cualidad del objeto, sino significado de sus cualidades objetivas. [...] En la sociedad humana, ningún objeto tiene existencia ni movimiento salvo por el significado que los hombres pueden asignarle” (pp. 69 - 170).

Para as entrevistas em um primeiro momento se pleiteava uma amostra de 32 mulheres de acordo com o esquema que apresentamos no capítulo I (Tabela 1).

Para a classificação etária das mulheres entrevistadas foi levado em conta os resultados da nossa pesquisa de mestrado, realizada no ano de 2013, onde percebemos um câmbio de percepção quanto a pressão social em relação a aparência, entre os 36 aos 40 anos. Por esta razão pensou-se em dividir a amostra pela primeira vez aos 40 anos.

A segunda e terceira divisão resulta importante para a investigação ao mensurar o salário mensal das mulheres e também se há algum reflexo disso em suas preferencias e gastos em relação a indústria da beleza. Foi estipulado, ao início, a importância de 2.500 reais mensais.

E por último, se teria em conta aproximadamente quanto de seu salário mensal investiam com a indústria da beleza.

Como comentamos no apartado anterior, a ideia deste esquema inicial caiu por terra assim que entramos em campo. O tema abordado é muito íntimo e delicado para ser abordado em entrevistas comprometendo a veracidade das respostas.

Outro fator verificado é que as mulheres dificilmente querem admitir ou falam o valor real de seu salário mensal, e esta era uma informação crucial para a investigação.

Desta maneira, foi necessário adotar uma abordagem bastante mais sutil. Quem poderia fornecer tais informações sem comprometer-se? Cabeleireiras, maquiadores e manicures! Assim iniciou-se uma saga na tentativa de infiltrar-se em salões de beleza.

Outra variável que era de suma importância e que contornaríamos com este nome plano de ação seria que ao invés de perguntar o salário mensal das mulheres.

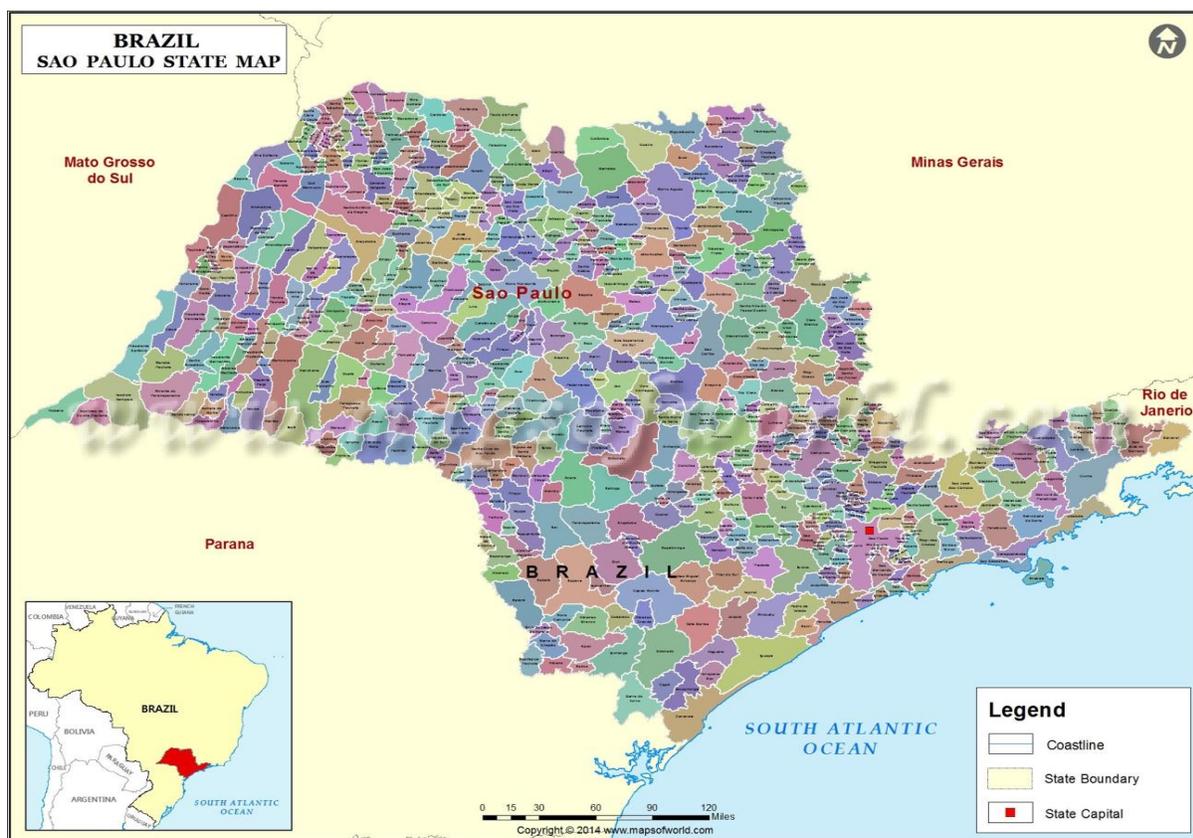


Figura 6: Estado de São Paulo (Brasil) e seus Municípios.
Fonte: espanol.mapsofworld.com

Ao chegar à cidade foi possível dar-se conta de como São Paulo era uma cidade diferente a nossos olhos. Apesar de haver estado poucos dias no Rio de Janeiro e na própria São Paulo, os contrastes foram inevitáveis. E também com gratas surpresas. Foram necessários alguns dias até conseguirmos neutralizar-nos de tudo que já havíamos lido e escutado sobre a cidade e manter-nos em uma posição neutra. Sempre se fala sobre a periculosidade da cidade, o trânsito, o stress, as pessoas, até mesmo no voo rumo ao Brasil.

Com a devida coragem, saímos afim de conhecer de perto a cidade e tudo que se falava sobre ela com as primeiras experiências etnográficas no local.

Primeiro, a saga foi descobrir um ônibus que me levasse até a FFLCH – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, onde aguardava o professor supervisor da estância no Brasil, Dr. José Guilherme Cantor Magnani. Durante o trajeto o que surpreendeu gratamente foi o quão as pessoas foram prestativas e solícitas ao dar informações. Acreditamos como a cidade, bem como o campus universitário possuem relatos de violência, as pessoas que encontrava pelo caminho faziam de tudo para que chegasse a meu destino em segurança. Sempre fui muito bem-recebida e acolhida em todos os países pelos que passei, mas tal sensação de “*bienvenida*” senti parecida em Marrocos, onde as pessoas por mais simples que fossem faziam de tudo para que se sentisse bem-recebido e aconselhavam sobre tudo na cidade pelas mesmas razões que em São Paulo, desigualdade social/violência.

Outra surpresa foram os transportes públicos. O metrô por exemplo, se compara a grandes cidades europeias como Munique, Londres, Madrid, etc. Apenas pelo fato da dimensão de São Paulo a desvantagem é ter de andar um pouco mais para encontrar uma estação e não é em toda a cidade que se oferece serviços de metrô. As linhas estão predominantemente pelo centro da cidade e região.

É no centro de São Paulo que é possível dar-se conta de que se está na maior metrópole da América Latina. Os edifícios a perder de vista, as enormes avenidas e em alguns locais é possível notar como a urbanização foi “engolindo” a cidade. Foi o que se observou na Praça Franklin Roosevelt, na Consolação. Uma praça de aparência triste pelo acinzentado do concreto e onde ao observar o entorno é possível notar igrejas relativamente antigas²¹ sendo “engolida” por edifícios (Fotografia 05 – p. 295). Algumas construções antigas totalmente abandonadas (fotografia 07 – p. 296).

²¹ Antigas para os padrões de um país que tem pouco mais de 500 anos.

Foi a partir daí que foi possível o trabalho de Campo no Peri Alto. A senhora, dona do apartamento em que alugamos um quarto no *airbnb*, conhecia por meio de programas sociais a diretora da creche da comunidade. Me passou o contato dela que, muito gentil me falou da comunidade, apresentou-me a creche, contou um pouco da história das crianças que estavam ali. A diretora ainda me apresentou uma das mães e foi através dela que conheci a Mona, dona do salão parte do objeto de estudo desta investigação.

Quanto aos salões elitizados, uma informante nos ajudou muito, e entramos em contato com os seguintes:

- Ckamura
- Marco Antonio Di Biaggi
- Marcos Proença
- Mauro Freire
- Loft Hair
- Studio W
- Blend your Mind

Os mais “badalados” de São Paulo, favoritos das blogueiras, atrizes, modelos brasileiras e até da Presidente Dilma Rouseff. No entanto, por problemas burocráticos ou de datas comemorativas, férias, fim de ano e etc. foi possível realizar a pesquisa apenas com: Blend your Mind e Studio W.

4.1 Favela de Paraisópolis

Chegando em São Paulo ao entrar em contato com o Núcleo de Antropologia urbana da Universidade de São Paulo, comentei com meu supervisor de estado – Dr. José Guilherme Cantor Magnani – sobre o interesse em fazer trabalho de campo em salões de beleza ao invés de como comentado anteriormente, o professor Magnani me passou o contato de umas meninas da graduação de antropologia que estavam fazendo um trabalho de etnografia em salões de beleza da favela de Paraisópolis. Imediatamente fiquei super animada e entrei em contato com as meninas que foram bastante solícitas.

Marcamos para ir juntas a Favela de Paraisópolis na semana seguinte. As meninas já haviam conversado com algumas donas de salão dentro da favela. Tentamos nos “camuflar” o máximo possível. Mas era incrível como destacávamos das outras pessoas que ali viviam, destacávamos no sentido de que se via muito claramente que não éramos da comunidade.

O curioso é que enquanto conversávamos com uma senhora que era cabeleireira dentro do próprio estabelecimento, este tinha a parede da entrada de vidro. Logo começou uma estranha movimentação de rapazes em frente ao salão de beleza e se podia notar que falavam sobre nós. Já não conseguíamos nos concentrar muito bem no que estava sendo dito e o clima começou a ficar um pouco tenso. Até que a própria senhora nos perguntou se não gostaríamos de conversar com ela em outro momento. Para nossa sorte ouvimos o burburinho de que estava passando um carro da polícia, e os rapazes começaram a dispersar.

Neste momento nos despedimos da senhora do salão e fomos depressa ao carro que estava estacionado na entrada da Favela. Estávamos bastante tensas e notamos que um dos rapazes nos seguia de bicicleta. Apesar de estarmos apenas na entrada da favela nos sentimos bastante acuadas

pois uma das coisas que sempre alertam as mulheres que vão fazer algum tipo de trabalho na favela é que: “Você só não sai da favela se o chefe do tráfico gostar de você! ”. Isso nos deixava bastante desconfortável.

Depois deste episódio desistimos de morar em uma favela e decidimos fazer o trabalho em alguma comunidade um pouco mais tranquila, foi então que chegamos até a comunidade Peri Alto - Vila Nova Cachoeirinha.

4.2 Favela Jardim Peri Alto – Vila Nova Cachoeirinha

4.2.1 Primeiras impressões.

Jardim Peri é um bairro da zona norte de São Paulo, pertencente ao distrito de Cachoeirinha. Sua principal avenida é a Av. Peri Ronchetti onde estão localizados o Supermercado Peri (principal centro comercial do bairro), vários estabelecimentos (como por exemplo bazares, vídeo locadoras, academias, padarias e açougues), a Igreja Nossa Senhora da Penha (católica) e a Igreja Evangélica Assembleia de Deus (Ministério de Santo Amaro). Além destas, abriga o templo da Igreja Batista do Jardim Peri e a Igreja Presbiteriana Betel.

Embora seja tido como um bairro residencial, o Jardim Peri possui um comércio muito variado. Segundo o jornal a Folha de São Paulo ²³em setembro, quando fazia campanha na favela Peri Alto, na zona norte da capital paulista, o então candidato Fernando Haddad (PT) foi levado por Pedro dos Santos de 10 anos, até um campinho de futebol. O menino pedia gramado e uma arquibancada. No caminho até o campo, Haddad e Pedro passaram por montanhas de lixo e

²³ Folha de São Paulo, Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1208126-para-haddad-pior-lugar-de-sp-e-favela-do-peri-alto-na-zona-norte.shtml> Acessado em: 24 de maio de 2015.

atravessaram um rio de esgoto a céu aberto. Avistaram palafitas de madeira, onde moradores vivem sem água e rede de energia elétrica. Cruzaram com ratos, moscas e baratas.

Passada a eleição, Haddad reconheceu a assessores que a favela do menino Pedro foi o pior lugar da cidade que visitou durante a campanha.

Córrego funciona como esgoto dos barracos de madeira do Jardim Peri Alto, na zona norte de São Paulo. E essa favela representa um dos maiores desafios que o futuro prefeito terá que enfrentar: o combate à pobreza na maior metrópole do país.

Em discurso após a vitória, ele afirmou que seu objetivo central era "derrubar o muro da vergonha que separa a cidade rica e a cidade pobre".

Dados do Censo 2010, do IBGE, mostram que 14,5% dos paulistanos --cerca de 1,5 milhão de habitantes-- são pobres (renda de até R\$ 225 mensais per capita ou aproximadamente 62,5 euros mensais²⁴).

Mais de 245 mil residências não têm abastecimento de esgoto totalmente adequado e 283 mil pessoas com mais de 15 anos não sabem escrever.

As áreas periféricas da cidade, mais pobres, são as que tradicionalmente dão mais votos ao PT. Neste ano, não fugiram à regra. A zona onde fica o Peri Alto foi uma das que deram vitória a Haddad.

Segundo os dados mais recentes da prefeitura, havia 1.500 imóveis na favela em 2008. Apenas 20% contavam com água e rede elétrica.

Também não havia esgotamento sanitário e só 10% do território tinha iluminação pública e coleta de lixo.

²⁴ De acordo com a cotação do euro Disponível em: <http://economia.uol.com.br/cotacoes/cambio/euro-uniao-europeia/>. Acessado em: 31 de agosto de 2016.

A maior parte das casas é de madeira, e a iluminação vem por meio de ligações clandestinas. A falta de água é contornada com baldes.

"Aqui é o pior lugar que existe. Só pela misericórdia de Deus", disse Robson Bezerra, 23, desempregado, que tenta vender seu barraco por R\$ 5.000 para sair da comunidade.

Diariamente, ele vai à rua principal para encher cerca de 15 baldes de água, que usa para tomar banho e cozinhar.

As enchentes são outro problema. As casas que mais sofrem são as palafitas, construções com alicerces de madeira feitas sobre o córrego do Bispo. "Todas as minhas coisas caíram no rio. Estou morando em meia casa", disse Valdemir Silva, 55, cujo barraco desmoronou pela metade riacho adentro em uma cheia.

Haddad já disse que sua prioridade na tentativa de reduzir a desigualdade social será a melhoria da qualidade dos serviços da prefeitura, principalmente saúde, transporte, educação e habitação. No dia em que fez campanha no Peri Alto, o foco ficou nessa última área. Ele prometeu beneficiar 55 mil famílias com novas moradias e 70 mil com urbanização de favelas.

A assessoria de Haddad disse que as ações específicas para o Peri Alto serão desenvolvidas na nova gestão.

A gestão atual disse que intervenções na área estão previstas no Plano Municipal de Habitação para o período entre 2016 e 2020. Informou ainda que os córregos da área recebem limpeza a cada 45 dias.

4.2.2 As crianças dando uma lição de vida.

A primeira vez, levei xampu, condicionador, creme de cabelo e um perfuminho. A menina ficou contentíssima. No entanto, na próxima visita quando havia trazido doces, a diretora disse que a avó veio se desculpar porque estava usando o perfume no irmãozinho dela também (que tinha três aninhos e se chama Gustavo, Stefany tinha dois). Fiquei de coração partido e resolvi ser madrinha dele também. Em uma das conversas com a diretora da creche, ela me contando da história de outras crianças ela me fez entender, que o que adiantava para estas crianças estarem limpinhas e cheirosas, mas com a barriga vazia? Foi então que eu entendi que a melhor forma de os ajudar seria trazendo alimentos. Então, na visita seguinte levei além de doces, um kg de arroz e feijão. É inexplicável a alegria nos olhos daquelas crianças ao verem arroz e feijão. O menino que já falava abriu a sacola, olhou o que tinha dentro, e disse: “A minha avó vai gostar de mim! ”. Foi então que a diretora da creche me contou que as crianças eram criadas pela avó, a mãe um dia os deixou na creche pela manhã e não voltou para busca-los ao fim da tarde. Foi preciso chamar o conselho tutelar porque não conseguiam contatar a mãe. Até que conseguiram falar com a avó das crianças que cuida deles até hoje. A diretora também confidenciou, que Gustavo por já ter certa consciência e entender o abandono da mãe sofria muito mais. Depois disto, acho que fui a madrinha mais coruja que pude. Que criança ficaria feliz em ganhar um quilo de arroz e um quilo de feijão? Fui começando a entender a realidade com que estava lidando.

4.2.3 A cabeleireira na favela.

Katllen Lorena é uma transexual de 26 anos, popularmente conhecida na comunidade por Mona. Seu nome de Batismo é Sérgio.

Me recebeu de braços abertos desde o início. Compartilhou comigo sua história e me deixou participar de seu cotidiano, em seu salão de beleza, na comunidade Vila Nova Cachoeirinha.

Mona carrega em seu semblante marcas de todo o preconceito e intolerância que já sofreu. Não possui alguns dentes, e os que possuem não tem bom aspecto, tem o corpo cheio de tatuagens, inclusive seu nome verdadeiro, “Sérgio” no braço direito. Sua voz é afinada e seu corpo possui características típicas de quem toma hormônios femininos, com poucos pelos pelo corpo, cintura, e seios semidesenvolvidos.

Ela conta passagens bastante dramáticas de sua vida, sofreu bullying na escola desde sempre, devido a indefinição de seu gênero aos olhares alheios, o que a levou a deixar a escola ainda no ensino fundamental. Ela conta que hoje em dia a família a aceita, mas que como exemplo de muitos outros transexuais, o começo foi bastante difícil. Mona é certamente a personagem mais complexa desta investigação.

Por que resolvemos fazer entrevista em profundidade com uma transexual? Porque como o trabalho trata dos impactos da sociedade do consumo em relação ao comportamento de consumo das mulheres na indústria da beleza, este estudo culmina em exclusão social, e foi percebido um enorme rechaço da sociedade, em geral quanto a estas pessoas.

Principalmente por sua aparência. E nos mostrou o quanto nossa cultura ainda é fechada as “coisas” que resultam fora dos padrões tacitamente impostos.

O desrespeito, o descaso, o preconceito são elementos constantes na vida de Mona. Em uma de nossas conversas, suspirou “Amiga, quando um cara fala com você ele diz que você é linda e essas “coisa”... Pra mim eles “fala”: vagabunda, gostosa, eu quero te “comer””.

Os transexuais são frequentemente relacionados a prostituição e infinitas vezes mais objetificados que mulheres e homossexuais. Inclusive, se chegam apenas a olhar para algum homem, estes as ameaçam em bater. Uma das vezes que a visitei em seu salão, Mona estava toda machucada de uma briga que acabou se envolvendo por homofobia.

Foi uma das razões que a levou a querer compartilhar sua história. Como uma esperança para a conscientização da sociedade quanto a sua condição. Mona nos mostrou um mundo que não conhecíamos, e poder falar sobre esta situação, nesta investigação, nos emociona muito.

Pessoas como ela são constantemente desrespeitadas, e como se por serem como são as pessoas tivessem direito a tocá-las, abusá-las ou dizer-las quaisquer expressões de caráter ofensivo, pejorativo, humilhantes e de conotações sexuais. As estigmatizam e as tratam como se pessoas como ela só pudessem ser objetos sexuais

Na imagem abaixo temos alguns esclarecimentos de frequentes dúvidas sobre questões de gênero:

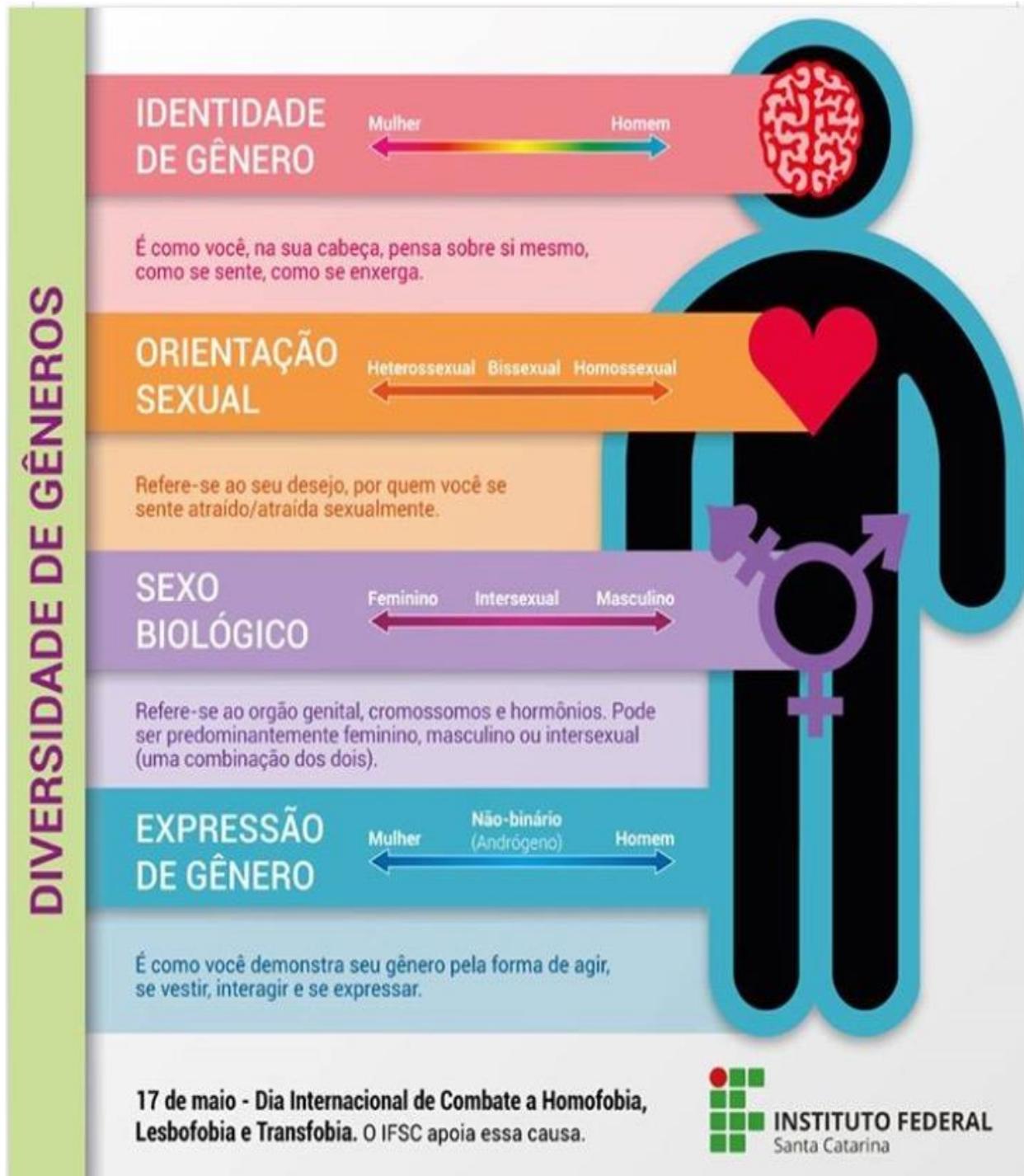


Figura 10: Diversidade de Gêneros.
 Fonte: Instituto Federal de Santa Catarina - Brasil

4.2.4 Vivi.

Vivi é um personagem extremamente interessante desta investigação, sempre muito simpática e prestativa.

Com seu corpo esguio, e sorriso no rosto possuía em seu semblante um certo olhar perdido de abandono, onde relata na frase “a gente se sente muito abandonado aqui”, comentou referindo-se a políticas públicas, como se ninguém se importasse com as pessoas que vivem na comunidade.

Mas também quando questionada, não sabia me dizer algum exemplo de política pública que pudesse ajudá-los. Algo que ajuda um pouco no orçamento familiar é o programa do governo federal chamado “bolsa família” que consiste em mais ou menos trinta reais por cada filho.

Vivi tem cinco filhos aos 32 anos. A primeira nasceu quando ela tinha apenas 16 anos. Quando ela falou dos seus cinco filhos, tentei conter a cara de surpresa. Aos poucos fomos conversando e eu quis saber o porquê de ter tantos filhos, se seria, falta de informação, dificuldade de comprar contraceptivos e etc. Para minha surpresa, segundo nossas conversas, ela teve os cinco filhos dos quais os que vieram depois do casamento foram planejados, exceto um dos gêmeos, que como ela mesma afirmou “foi uma surpresa”. Ela acreditava que por já estar casada não teria problema. Este fato nos levou a perceber a repetição dos modelos familiares independente da geração.

Entre as brasileiras com até sete anos de escolaridade, o número médio de filhos é quase o dobro (3,2 filhos) daquelas que têm oito anos ou mais de estudo (1,7 filho em média). Entre os motivos que podem explicar esses comportamentos diferenciados em relação à média de filhos entre as mulheres mais escolarizadas, poderíamos elencar o fato de que elas podem ter mais informação e acesso a meios contraceptivos mais eficazes, incluindo o uso adequado de anticoncepcionais; o interesse em investir na sua carreira profissional, o que lhes abriria outras perspectivas de futuro; assim como o fato de conseguirem planejar a gravidez evitando a ocorrência da gestação numa etapa de vida inoportuna. O nível de escolaridade também tem impacto na idade em que as mulheres têm filhos: mais instrução, maternidade mais tardia. Com mais de oito anos de estudo as mulheres têm filhos perto dos 28 anos, enquanto as menos escolarizadas têm filhos com pouco mais de 25 anos (Bassanezi et al., 2013, pp. 84 - 85).

Também nas palavras da autora,

Não só a escolaridade influencia a idade média da maternidade e a quantidade de filhos, como também afeta a incidência de gravidez na adolescência: as que têm mais escolaridade correm menos risco de engravidar nessa fase da vida. Entretanto, esses indicadores talvez não levem em conta outros elementos que podem ter reflexo nesse quesito, como, por exemplo, o fato de que as mulheres que têm mais escolaridade têm também mais recursos econômicos e possibilidades até de recorrer ao aborto clandestino (que pode ser feito em clínicas e pagos pelos pais, namorados ou até pela própria mulher). Entre as mães de 15 a 19 anos de idade, são mais de 20% as com até sete anos de estudo, contra 13% das mais escolarizadas. No tocante à educação, embora as mulheres sejam mais escolarizadas que os homens, o rendimento médio delas continua inferior ao deles: se as mulheres ocupadas ganham em média 70% do que recebem os homens, essa diferença de salários se agrava quando a escolarização aumenta. Nesse caso, o salário médio das mulheres mais escolarizadas é apenas 58% do rendimento médio dos homens na mesma situação. Apesar de todos os avanços, a isonomia entre homens e mulheres não foi alcançada no mundo do trabalho.

4.2.5 Wesley.

Wesley que é conhecido por seus amigos pelo nome feminino de “Joice” nos despertou certo carinho desde o início. Seu riso fácil, sua simpatia e a curiosidade com que escutava as histórias de minhas aventuras pelo mundo eram cativantes. Wesley é um rapaz homossexual de 19 anos. Não se veste como mulher como alguns de seus amigos. Me confidenciou que sempre soube que era gay. Sofreu muito preconceito da família, uma das razões que o fez deixar os estudos na

sétima série aos 14 anos. Devido as constantes mudanças de domicílio – casa de sua mãe e seu pai, o pai mora na Bahia e a mãe em São Paulo – com a finalidade de lhe “endireitar” ou seja, “curar” sua homossexualidade. Aos 3 anos de idade seus pais se separaram. Atualmente desempregado. Já chegou a se prostituir, mas relata que não por necessidade, mas bem por curiosidade, e para comprar algo que gostaria.

Wesley foi uma figura fundamental para entender como funcionava a dinâmica da vida na favela, os grupos dentro da comunidade, as regras tácitas e etc.

4.2.6 Salão WT.

O espaço WT fica a menos de 1 quilômetro do salão da Mona, porém a diferença é gigantesca em vários sentidos.

O WT é bastante estruturado, conta também com duas pessoas trabalhando, há decoração com estampas de leopardo e uma espécie de “*lounge*” onde as clientes esperam para serem atendidas, ou esperam enquanto algum produto de determinado tratamento que estejam realizando nos cabelos façam o efeito esperado.

Neste lounge há também uma “arara” com roupas para comercializar.

Se caminhamos desde o salão WT até o salão da Mona, percebe-se uma clara divisão, e foi preciso descer uma ladeira até onde dava a um lugar por lá conhecido como “os sem-terra”, porque é um lugar onde pessoas humildes foram ocupando e construindo casinhas paupérrimas como mostram as fotos nos anexos p. 291.

A parte de cima da comunidade onde fica o WT, nos dá a sensação de que as pessoas vivem um pouco mais confortáveis pela estrutura das casas. O WT fica em frente a creche onde iniciei meus trabalhos etnográficos.

O salão WT também é bastante mais movimentado, e apesar da crise econômica cujo país se encontra, as meninas estão trabalhando a todo vapor, trabalhando diretamente, sem folga, até a véspera de natal para suprir a demanda.

O primeiro dia que estive lá foi uma quinta-feira, e tinha tanto movimento que eu mal consegui trocar algumas palavras com a dona do salão. Ela dizia “época de natal, é assim mesmo”.

Enquanto estávamos no local, observávamos o que se passava ao redor. Me chamou muito a atenção uma menina de apenas cinco anos no salão para que lhe fizessem uma escova. Tentei conversar com a mãe o mais discreto possível e, segundo a dona do salão, ela e a outra cabeleireira tomam muito cuidado com os produtos que vão usar nas crianças e, que a vinda de meninas cada vez mais novas está se tornando muito frequente. Durante o tempo em que estive no WT, notei que as clientes pediam basicamente algum tratamento para alisar os cabelos e um corte de pontas excessivas.

A Mona, como atua em uma área do bairro visivelmente mais carente, precisa adequar-se à sua demanda que é um pouco diferente da que atua o outro salão da comunidade. Lá, a maioria das mulheres vai apenas fazer uma escova simples no cabelo e chapinha para ir a alguma festa no final de semana.

Como no salão da Mona, ao contrário do WT, estava com pouquíssimo movimento, aproveitávamos a ocasião para tentar entender um pouco mais daquele universo. Mona, Vivi e Joice (Wesley), me ensinaram muito sobre a vida, os atores e a dinâmica dentro da comunidade.

Achei curioso como as meninas despertam cada vez mais cedo a sexualidade. Eles contavam cada história e cada termo utilizado para descrever certo tipo de comportamento que me surpreendia.

Vivi, uma jovem de 32 anos, conta que uma de suas filhas (ela possui cinco filhos), de aproximadamente cinco anos, já não quer ganhar bonecas de presente de natal. Quer shortinho curto e blusinha. É interessante que vivi não faz ideia do quanto dinheiro ela e o marido ganham por mês. Porque segundo ela, o dinheiro que vai entrando, vão gastando segundo as necessidades, sem planejamento ou orçamento mensal. Ela ficou surpresa com minha indagação, que a mim parecia bastante simples, mas ela confessou que nunca havia pensado nisso e que eu havia dado uma boa ideia.

4.2.7 Salão Studio W.

Segundo dados do próprio site²⁵ o salão foi inaugurado em 1999 sob o comando do conceituado cabeleireiro Wanderley Nunes, a rede de salões de beleza Studio W, possui hoje sete unidades, localizadas estrategicamente nos principais shoppings centers do Estado de São Paulo.

Com o intuito de oferecer sempre os melhores serviços, os salões contam com os principais produtos do mercado mundial e um time de renomados profissionais dispostos a melhorar a autoestima dos clientes.

²⁵ Disponível em: www.studiow.com.br. Acessado em: 01 de julho de 2016.

O Studio W é reconhecido por ditar tendências e introduzir novas ideias, uma vez que alia informação e excelência em atendimento à tecnologia, luxo, moda e beleza, conceitos presentes no dia a dia da rede.

A marca também possui uma revista própria, que é um instrumento de relacionamento entre o Studio W e seus clientes, além de ser único no segmento dos salões de luxo a manter um centro de treinamento, responsável por um processo contínuo de formação e atualização profissional.

Visando atender o público da região que procura serviços e atendimentos exclusivos e personalizados, inaugurou em maio de 2012 a quinta unidade da rede. Localizada no piso Lazer do shopping Iguatemi Alphaville, o espaço tem a assinatura de Drielly Nunes e Chica Silva.

4.2.8 Unidade *Shopping Anália Franco*.

Foi inaugurado em 2004, no Shopping Anália Franco, para atender os clientes da região, levar as tendências de beleza e também a alta qualidade em serviços para a zona norte e leste de São Paulo. Com 400m², o Studio W Anália Franco vai além de um simples salão de beleza, oferecendo o que existe de melhor em tecnologia e conforto para seus clientes.

4.2.9 Unidade Campinas.

Wanderley Nunes, pensando nas clientes do interior de São Paulo, inaugurou o Studio W Campinas, em 2003, e o salão foi um sucesso desde então. Com um espaço amplo, ambientes super agradáveis e modernos, o Studio W Campinas, localizado no Shopping Iguatemi, é uma referência em beleza.

4.2.10 Unidade Higienópolis.

Este salão é especial para a rede, pois foi o primeiro espaço de Wanderley Nunes dentro de um shopping center, no caso o Pátio Higienópolis, e marcou um período de transição para o Studio W. Aberto em 1999, esta unidade é um charme só, com um espaço de luz natural, design clean e moderno.

4.2.11 Unidade *Shopping* Iguatemi JK.

O Studio W, uma das mais luxuosas redes de salões de beleza do país, chega ao Shopping JK Iguatemi em São Paulo. O projeto de 550m², assinado por Drielly Nunes, apresenta um conceito único, que reúne um mix de tecnologia, modernidade, conforto e luxo, além de apresentar itens característicos da rede.

4.2.12 Unidade *Shopping* Iguatemi Ribeirão Preto.

O Studio W escolheu a cidade de Ribeirão Preto para abrigar sua 7ª unidade, localizada no Shopping Iguatemi Ribeirão Preto. Com 555m², o salão é o 4º projeto da arquiteta Drielly Nunes para o Studio W. Em um ambiente moderno e inovador, inspirado nos lofts de Nova York, está toda funcionalidade necessária a um salão de beleza.

4.2.13 Unidade Shopping Iguatemi.

O Studio W Iguatemi é único. O espaço de 1600m², desenhado por Arthur Mattos Casas, é um mix de tecnologia, modernidade, conforto e luxo. A primeira unidade do salão neste shopping foi aberta em 2000, localizada no mezanino beleza, muito menor do que é hoje. Em junho de 2005, o W Iguatemi mudou-se para a cobertura, no 9º andar do shopping, ganhando ainda mais comodidade e privacidade.

Em nossa investigação nos concentramos na Unidade *Shopping* Iguatemi. O Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A é uma empresa brasileira de planejamento, desenvolvimento e administração de shopping centers. A Iguatemi detém participação em 16 shoppings centers, 1 premium outlet e 3 torres comerciais que totalizam 657 mil m² de área bruta locável (ABL), espaço que é utilizado por 3.004 lojas, que recebem aproximadamente 10 milhões de consumidores por mês. A rede de shoppings Iguatemi é sinônimo de luxo e glamour em todo o Brasil. Onde concentram-se lojas de grifes nacionais e internacionais. O shopping Iguatemi de São Paulo está localizado na Av. Brig. Faria Lima, 2232 no Jardim Paulistano, bairro nobre de São Paulo.

Encontramos na Unidade Studio W *Shopping* Iguatemi um ambiente moderno, bem desenhado. Cada profissional, seja de maquiagem, depilação, cabelos e etc. possuía sua própria sala com seu nome na porta. Tudo isso confere privacidade aos clientes, característica que pareceu muito importante em salões de bairros nobre, respeitar a privacidade dos clientes. Inclusive uma das condições impostas pela administração da rede foi de não conversar ou contatar com os clientes.

O *longe* de espera das maquiadoras, no andar de cima onde aguardava a entrevistada A, era bastante confortável e possuía uma pequena cafeteria onde fui servida de um café preto.

Os clientes que esperavam para serem atendidos, ao contrário de em salões mais populares, não pareciam muito inclinados a qualquer tipo de conversação. Como advertiu a administração e reforçou nossa ideia de conversar com maquiadores e cabeleireiros.

A Studio W possui uma revista própria como já mencionado anteriormente onde mostra tendências de moda, cabelos, produtos de beleza, e etc. O instituto também conta com blog com sugestões de cortes de cabelos, penteados, maquiagens e etc.

Curiosamente todas as paredes eram pintadas de cinza.

Alguns dos funcionários de Studio W, gravam programas de televisão em quadros onde deixam as mulheres com novo visual, fato que também limitava nosso contato pois estavam sempre ocupados principalmente nas datas de final de ano. Sempre blogueiras estão divulgando o trabalho dos profissionais do salão.

4.2.14 Salão Blend your Mind.

O Blend, segundo informações de seu site²⁶ um salão de beleza onde elegância, sofisticação e luxo se encontram para proporcionar todo o bem-estar que o cliente merece. Com um time formado por mais de 90 profissionais, o salão oferece tratamentos de beleza com tecnologia de ponta e serviços especializados, além de um aconchegante bar e bistrô que completam o ambiente para o seu conforto. O salão está localizado na rua: Dr. Eduardo de Souza Aranha, 221 no bairro Itaim, que é um bairro nobre de São Paulo.

²⁶ Disponível em: www.blendyourmind.com.br. Acessado em: 01 de julho de 2016.

O salão Blend your Mind possui características muito semelhantes ao Studio W, embora seja menos e não possuir outras unidades, apesar disso é um dos queridinhos das paulistanas.

O Blend, como é chamado por funcionários e clientes, possui uma pessoa qualificada para receber os clientes novos e garantir um tratamento totalmente personalizado. A gerente que faz este serviço de comunicação com o público é extremamente simpática e muito boa no que faz. A Blend oferece uma série de tratamentos estéticos diferenciados que foram criados pelos próprios funcionários, o que garante a exclusividade do salão.

4.3 Análise *Etic* versus *Emic*

A distinção *Emic/Étic* usamos nas ciências sociais e as ciências do comportamento para referir-se a dois tipos diferentes de descrição relacionadas com a conduta e a interpretação dos agentes envolvidos.

Uma descrição *emic*, ou émica, é uma descrição em termos significativos (conscientes ou não) para o agente que as realiza. Assim por exemplo uma descrição *emic* de certo costume dos habitantes de um lugar estaria baseada em como explicam os membros dessa sociedade o significado e os motivos desse costume. Ou seja, a visão do “nativo”.

A descrição *etic* é uma descrição de fatos observáveis por qualquer observador desprovido de qualquer tentativa de descobrir o significado que os agentes envolvidos lhe dão.

A distinção *emic / etic* é similar à existente entre *nomoético / ipsativo* ainda que ambas distinções não coincidem exatamente.

Às vezes a descrição *etic* e *emic* de um mesmo fenómeno não coincidem, tal como mostrou o antropólogo Marvin Harris (2011) em vários de seus trabalhos. Isso faz importante atender a

ambos tipos de descrições. Por outro lado, as motivações para procurar um tipo de descrição ou outro podem estar baseadas no tipo de trabalho. Os cientistas interessados na construção local de significado não poderão deixar de atender a descrições de tipo *emic*. Em mudança os cientistas interessados em investigações comparativas tratarão de procurar descrições *etic*.

Por exemplo a abordagem *etic* está tendencialmente mais ligada à antropologia biológica. Partem de uma atitude mental de oposição, (pensamento binário) e procura compreender as grandes tendências do comportamento humano. Por outro lado, as abordagens *emic*, ao procurarem encontrar a particularidade do cada indivíduo no seio da sua cultura, recolhe, simultaneamente a informação particular (do indivíduo em contexto) e informação geral. (da influência social sobre o indivíduo). Trabalhando sobre um pensamento mais complexo, recolha muita informação qualitativa, que é difícil de trabalhar.

Enquanto que a abordagem *etic* procura medir, comparar e esquematizar a realidade sem recurso à subjetividade discursiva dos indivíduos, a abordagem *emic* procura descobrir as especificidades de cada contexto em particular, recorrendo inclusivamente à interpretação dos atores sociais dos fatos por eles referidos.

A museologia assume-se como uma ciência charneira entre as ciências exatas e aquelas que até hoje são consideradas não exatas por carecerem da quantificação subjacente a definição do termo, a museologia, através das etnobiografias assenta múltiplas plataformas teóricas e metodológicas onde cada um de nós poderá ir ao encontro, quer de particularidades, quer de universalidades, oscilando entre todas as oposições que a própria dualidade humana implica.²⁷

²⁷ Disponível em: <https://globalheritage.wordpress.com/2014/04/09/emic-e-etic-estilos-de-etnobiografia-do-objeto-museologico-i/>. Acessado em: 31 de agosto de 2016.

Além das compras, cuidar da aparência entra no rol das atividades comumente associadas ao “lazer feminino” e ligada ao consumo de produtos (cremes, perfumes, xampus, maquiagem, esmaltes, roupas, sapatos, acessórios etc.) e serviços (salões de beleza, spas, aulas de ginástica, massagens, tratamentos etc.). Moda e beleza têm lugar cativo nas propagandas voltadas ao sexo feminino. Desde pelo menos meados do século XX, o cuidado com a aparência por parte da esposa aparecia como um dos ingredientes da felicidade conjugal e um pré-requisito de grande importância para a solteira no momento de se conquistar um pretendente.²⁰ Na atualidade, essa premissa permanece, ainda que modernizada; nos mais diversos espaços midiáticos, encontramos a recomendação de mais esta obrigação da mulher: estar sempre bonita ou, pelo menos, demonstrar cuidado nessa área é imprescindível (Bassanezi et al., 2013, pp. 462 – 462).

4.4 Critérios de análise:

Conforme explicamos no primeiro capítulo desta investigação, utilizamos das categorias de análise: Exclusão, Integração, Inclusão e Segregação com a análise *Etic versus Emic* para trazer a luz os pontos principais observados no trabalho de campo dando voz aos personagens deste estudo.

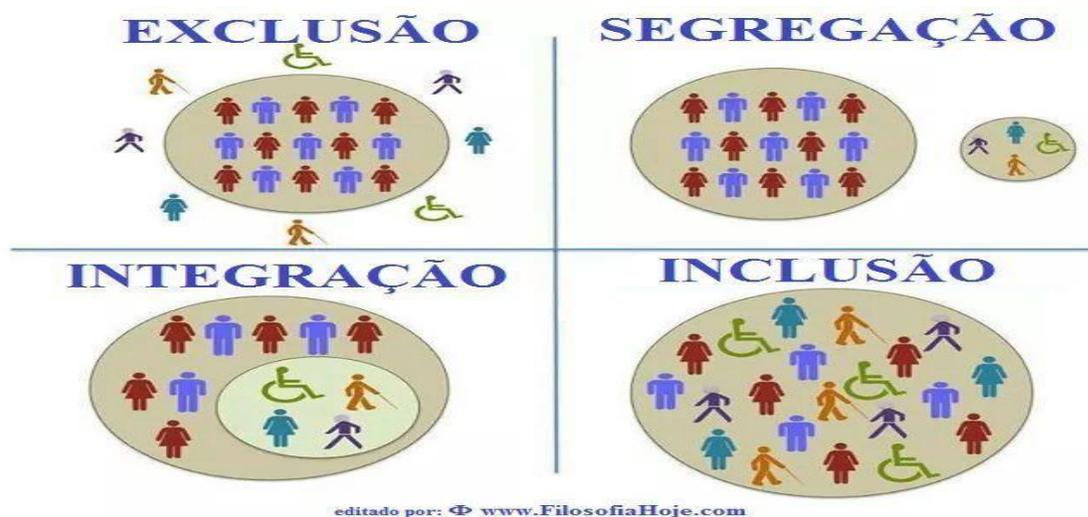


Figura 11: Critérios de Análise.
 Fonte: <http://www.copeve.ufal.br>.

4.4.1 Inclusão.



Figura 12: Representa a Inclusão Social
Fonte: <http://www.quebrandootabu.com.br>

4.4.1.1 *Visão Emic vs Etic.*

Em uma das entrevistas em profundidade, observamos o sentimento de pertencimento de uma das entrevistadas para com o meio em que vivia. O que a levava a não cogitar outro tipo de realidade. Por exemplo, quando entrei em sua casa pela primeira vez, tive que me conter muito para não demonstrar o espanto para com situações tão precárias. Uma casa de paredes feitas de coisas encontradas por aí, materiais que para mim são desconhecidos, portas de entrada que não se fechavam inteiramente, deixando a família exposta a todo o tipo de agentes externos, bebês sendo cuidados por irmãos mais velhos – que eram crianças também – mas já tinham grandes responsabilidades em casa. Notei a preferência por investimentos em aparelhos eletrônicos e

eletrodomésticos a investimentos na infraestrutura da casa que era demasiado precária. No entanto, o que para mim parecia algo absurdo, para ela era normal. Foi assim que viveu toda sua vida, foi assim que seus pais e seus avós viveram, e seus filhos estavam habituados aquele tipo de situação, o que evidencia o processo de endoculturação com a repetição de padrões culturais. Se uma pessoa como eu precisasse hoje mudar para um lugar como aquele, o sentimento seria aterrador. No entanto, para ela era normal. A falta de planejamento familiar e orçamentária também foi observada com o mesmo espanto para mim e com indiferença por parte da personagem. Isso nos leva a crer que neste ponto as pessoas na comunidade não se sentem excluídas.

Nos salões elitizados foi possível perceber que as mulheres são um pouco mais vulneráveis a se sentirem incluídas ou não, pela posse ou não de bens materiais, práticas estéticas e etc. Foi sentido uma certa aversão a velhice também

4.4.2 Exclusão.



Figura 13: Representa a Exclusão Social.
Fonte: <http://www.quebrandoatabu.com.br>

4.4.2.1 *Visão Emic vs Etic.*

Como já mencionamos, as pessoas da comunidade se sentem “abandonadas”. No entanto, também não possuem muitas idéias para políticas públicas de inclusão, tampouco explicar o que queria dizer com abandonados, o que interpretamos por sentimento de marginalização e de exclusão, até porque como falamos no início deste capítulo, o bairro Peri Alto possui grandes problemas de infraestrutura. Foi notado também uma carência quanto a atenção, da forma mais simples, por exemplo, eu percebia que para eles era muito legal que alguém de fora os escutasse e conversasse com eles de igual para igual, sem qualquer tipo de preconceito.

A pessoa que demonstrava maior “gratidão” para com este tipo de atenção era Mona, que apesar de ser mordazmente excluída em diversas esferas da sociedade pela sua transexualidade, enfrentava seus problemas de cabeça erguida e demonstrava muito carinho para com aqueles que lhe tratavam com respeito.

Em uma das entrevistas realizadas no salão WT, uma das meninas revelou que se sentia excluída na escola por ter cabelo cacheado e suas amigas terem cabelo liso, e por isso começou a alisar, apesar de antes de admitir este fato ironicamente tenha dado um longo discurso de como as pessoas devem aceitar-se como são. Este fato nos lembra que as vezes o entrevistado diz o que ele acha que o entrevistador quer ouvir, por isso a prática de entrevistas semiestruturadas é muito importante, porque vamos instigando a pessoa a falar descontraidamente.

4.4.3 Segregação.



Figura 14: Foto da fronteira entre o bairro e a favela Paraisópolis em São Paulo (Brasil).
Fonte: <http://vejasp.abril.com.br/materia/paraisopolis-elite-morumbi>.

4.4.3.1 *Visão Emic vs Etic.*

Um exemplo muito interessante de segregação é o desta foto, divisão entre favela de Paraisópolis e o Morumbi, bairro nobre de São Paulo.

Gentrificação é o termo usado por urbanistas para explicar um fenômeno comum em várias partes do mundo: pessoas de maior poder aquisitivo passam a viver em bairros pobres, obrigando os moradores locais a se mudarem para outras áreas devido ao consequente aumento do custo de

vida. Além do encarecimento local, a Gentrificação muda a cara do bairro como um todo. No linguajar brasileiro popular, seria algo como a gourmetização das favelas.²⁸

Um exemplo bastante claro de segregação no Brasil é que muitas vezes não se implantam linhas de metrô por exemplo, que liguem as favelas a bairros nobres, ou a praias porque as pessoas de classe alta não querem ter de conviver, ou dividir o espaço com pessoas da comunidade. O que pode acontecer por diversos fatores, mas o fato é que ocorre segregação e as pessoas acabam se sentindo excluídas.

Outro exemplo de segregação, desta vez em forma de protesto foi o que no Brasil se chamou de “rolezinho”.

O “rolezinho” é o movimento de jovens que no final do ano de 2013 e começo de 2014 organizavam encontros pelas redes sociais, principalmente, em *shoppings* da capital paulista e da grande São Paulo. Esses encontros ficaram conhecidos como "rolezinhos". Segundo uma matéria no site G1, a primeira iniciativa a ganhar repercussão aconteceu no *Shopping Metrô Itaquera*, Zona Leste de São Paulo. Algumas lojas fecharam com medo de saques e o centro comercial encerrou o expediente mais cedo.

Os organizadores definem os encontros como um "grito por lazer" e negam qualquer intenção ilegal, mas viraram alvo de investigações policiais.

O “rolezinho” no *Shopping Metrô Itaquera* em 8 de dezembro de 2013 reuniu cerca de seis mil adolescentes, segundo a administração do centro comercial. Houve tumulto, a polícia foi acionada e o *shopping* fechou uma hora e meia mais cedo. Na época, pessoas que se identificaram

²⁸ Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/01/politica/1433185554_574794.html. Acessado em: 01 de julho de 2016.

como clientes e lojistas comentaram na página do Facebook do *shopping* que houve arrastão e furtos naquela noite de sábado. A administração negou a onda de furtos.

O segundo encontro, que reuniu 2,5 mil pessoas, aconteceu no *Shopping* Internacional de Guarulhos, em 14 de dezembro. Clientes relataram que houve tumulto nos corredores do centro comercial. Embora não tenha havido registro de feridos nem roubos, pelo menos 22 suspeitos foram levados para uma delegacia da cidade na região metropolitana de São Paulo. Eles foram averiguados e liberados em seguida.

Em 22 de dezembro, às vésperas do Natal, época em que os shoppings da cidade ficam lotados, o “rolezinho” aconteceu no *Shopping* Interlagos, na Zona Sul de São Paulo. Dez equipes da Polícia Militar foram mobilizadas. Não houve registro de furtos, porém, quatro participantes foram detidos.

O primeiro encontro de janeiro de 2014 aconteceu no *Shopping* Tucuruvi, na Zona Norte, em 4 de janeiro. O tumulto fez com que o centro de compras encerrasse o expediente três horas mais cedo. Não foram registrados furtos ou prisões.

O *Shopping* Metrô Itaquera voltou a ser palco de um “rolezinho” e a Polícia Militar utilizou bombas de gás lacrimogêneo e balas de borracha para dispersar os participantes. Segundo a Polícia Civil, foram registrados dois roubos e um furto. Durante a confusão, ocorreu ainda um roubo na estação Itaquera do metrô, que fica junto do shopping. Uma pessoa foi presa. Um adolescente foi detido e colocado à disposição da Vara da Infância e da Juventude.²⁹

Não se teve mais notícias dos “tais” “rolezinhos”, no entanto, observamos que em alguns locais “badalados” da cidade não se pode entrar com roupa “X” ou acessório “Y” que evoque origens suburbanas.

²⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/01/conheca-historia-dos-rolezinhos-em-sao-paulo.html>. Acessado em: 01 de julho de 2016.

4.4.4 Integração.



Figura 15: Representa a Integração.
Fonte: <http://www.quebrandoatabu.com.br>.

4.4.4.1 *Visão Emic vs Etic.*

Podemos refletir nesta categoria de análise o bem-estar que provocam nas mulheres com que tivemos contato, o fato de sentirem-se integradas a sociedade quando se sentem dentro dos padrões de beleza evocados. Poucas admitem, o que ressalta a importância de ter conversado com as mulheres que trabalhavam nos salões principalmente, e não com as clientes propriamente. Para coletar este tipo de dados é necessária uma intimidade que seria difícil conquistar com o pouco

tempo que dispúnhamos para o trabalho de campo, o que mostrou que a decisão de conversar com maquiadoras e cabelereiras foi bastante assertiva.

Podemos usar também o mesmo exemplo que utilizamos para aclarar a exclusão, a integração, sobre a menina que revelou que se sentia excluída na escola por ter cabelo cacheado e suas amigas terem cabelo liso, e por isso começou a alisar. A partir do momento em que começou a alisar os cabelos, passou a sentir-se aceita e integrada no meio social em que transitava. É uma das ideias que pode ser levada a um pós-doutorado: Como a Indústria da beleza pode ajudar uma mulher a sentir-se aceita pela sociedade.

Bibliografia Parcial

- Bassanezi, C., Pinsky, & Pedro, J. M. (2013). *Nova História das mulheres no Brasil* (1. ed., 1ª reimpressão ed.). São Paulo, São Paulo, Brasil: Contexto.
- Bertaux, D. (1980). *L'approche biographique: sa validé méthodologique, ses potentialités*. Francia: Cahiers int sociol.
- Da Mata, R. (1978). O ofício do etnólogo ou como ter "Anthropological Blues". Em E. O. Nunes, *A aventura sociológica* (pp. 30 - 36). Rio de Janeiro: Zahar.
- Geertz, C. (1978). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Harris, M. (2011). *Antropología Cultural*. Mdrid: Alianza Editorial S.A.
- Kottak, P. C. (2006). *Antropología Cultural*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Oliveira, S. L. (2002). *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Sahlins, M. (1988). *Cultura y razón práctica*. Barcelona: Gedisa.

CAPÍTULO V- Considerações Finais

“Mal se percebe que nossa sociedade valoriza não a identidade, mas a identificação”

(Del Priori, 2000, p. 81).

“

5.1 Diálogos sobre alguns extremos para alcançar o padrão de beleza desejado

Neste capítulo, antes começarmos com as conclusões e resultados, julgamos ser importante para o conhecimento do leitor, alguns dos casos extremos que tivemos conhecimento durante esta longa pesquisa. Que não deixa de ser o alerta, que esta investigação buscava fazer desde o início sobre os excessos na sociedade em que vivemos atualmente. Podemos dizer que muitos valores foram-se invertendo. O que seria melhor: estar magra ou estar saudável? As pessoas, hoje em dia, não estão medindo as consequências de seus atos. Não estão “respeitando” a si mesmas nesta busca implacável pela aparência para elas consideradas “ideal”.

No apartado abaixo desenvolvemos mais a cerca de estes excessos.

5.1.1 Dieta do Crack.

Já no final da investigação nos deparamos com algo inusitado. Mais um exemplo de como existem mulheres capazes de tudo em busca do “corpo perfeito”.

Em uma reportagem, em uma das redes de TV aberta no Brasil³⁰, Uma pesquisadora da Universidade de São Paulo (USP) faz uma revelação alarmante. A busca pelo emagrecimento rápido tem levado pessoas a usar crack para perder peso. Uma atitude desesperada, que leva ao vício e outras graves consequências. Afirma Patrícia Hochgraf, responsável pela pesquisa ao falar sobre o que seu estudo tem mostrado sobre esta perda de peso perigosíssima:

“Começaram a aparecer, nos últimos 2 anos, mulheres mais velhas, que nunca tinham usado droga nenhuma na vida, nunca tinham usado maconha, cocaína ou mesmo álcool, e começaram a usar o crack para emagrecer. ”

O crack é uma droga bastante perigosa, e a que vicia mais rapidamente. Também uma das mais destrutivas em relação ao corpo. Na verdade, a pessoa não emagrece, ao fumar uma pedra, a droga vai destruindo o corpo aos poucos, até que não reste mais gordura alguma, ou energia.

“É tudo mentira. Você acaba se viciando e nunca mais sai, acaba morrendo”, alerta a viciada que pesava 120kg quando resolveu aderir à Dieta do Crack e que agora sente tanto medo de ficar sem a droga, que não consegue nem se internar para tentar melhorar.

De acordo com a assessora do Ambulatório de Saúde Mental de Limeira (SP), Tânia Mileny Seraphim, a mulher é de classe média baixa e revelou aos especialistas do Centro de Atenção Psicossocial — Álcool e Drogas (Caps-AD), que queria emagrecer de forma rápida. “Ela estava angustiada porque engordou e, em conversa com colegas da comunidade, eles disseram que a mulher poderia perder peso se usasse crack”, diz. “No próprio bairro havia biqueiras³¹ e estes colegas indicaram onde ela poderia comprar.”

³⁰ Disponível em: <http://noticias.r7.com/domingo-espetacular/videos/exclusivo-vicio-da-aparencia-leva-pessoas-a-usarem-ate-crack-para-perder-peso-03072016>. Acessado em: 10 de julho de 2016.

³¹ Denominação regional para ponto de venda de crack.

A psicóloga comenta que quem procurou ajuda foi o marido, que percebeu o vício da mulher. “Ela não era obesa, mas tinha uma visão bastante distorcida do próprio corpo”, afirma. “E não achou que iria se viciar. Na verdade, a dependência química era a última preocupação dela. Só com o tempo percebeu que a cada vez mais sentia necessidade de usar a droga.”

A mulher perdeu também massa magra e ficou muito abaixo do peso. “Todo usuário de crack é muito magro, porque perde o apetite. Eles ficam fissurados e só pensam na droga. Esquecem de se alimentar”, explica. “Existem muitos casos semelhantes, principalmente entre as modelos.”

5.1.2 Anorexia.

A anorexia é um distúrbio de personalidade que resulta na manifestação de extrema aversão ao alimento, tendo como consequência a perda de peso até o nível em que ameaça a vida da pessoa que sofre com o distúrbio e em geral ocorre em mulheres jovens. Se considera uma doença histórica, no entanto às vezes se assemelha ou precede uma psicose. A mulher que é vitimada pela anorexia nervosa acaba obsessiva pela magreza extrema, vê uma imagem distorcida sua no espelho e por esta razão deixa de comer por considerar que está muito acima do peso, e pode vir a falecer.” (Stedman, citado por Mirela Berger, 2006).

Em conversas informais muitas vezes questionávamos as mulheres com quem conversávamos, e muitas que eram mães se preocupavam bastante com as filhas adolescentes, que infelizmente como estão na fase de querer formar parte de grupos de referência principalmente na escola, são a parcela mais suscetível a este tipo de transtorno. Por que hoje em dia o corpo magro da pessoa com anorexia muitas vezes apresenta-se evidentemente como uma caricatura do ideal

contemporâneo de esbeltez exagerada para as mulheres, onde podemos observar nas passarelas da moda internacional, modelos cada vez mais esqueléticas, com problemas de saúde, um ideal que apesar das diferenças raciais e étnicas, é regra para as mulheres na sociedade atual (Bordo, 1997).

Bordo (1997), segue o raciocínio evidenciando que:

A magreza é apenas a ponta do iceberg, pois ela exige por si mesma uma interpretação, já que é desencadeada com a inscrição dolorosamente literal no corpo da pessoa com anorexia das normas que regem a construção da feminilidade contemporânea. Esta construção é um impasse que impõe ideais e diretrizes contraditórias. Por um lado, nossa cultura apregoa concepções domésticas de feminilidade, com a mulher como principal nutridora emocional e física. E vimos no segundo capítulo desta investigação, as regras dessa construção de feminilidade exigem que as mulheres aprendam como alimentar outras pessoas, não a si próprias, e que considerem como voraz e excessivo qualquer desejo de alimentação e cuidado consigo mesmas (...) O controle do apetite feminino - por poder público, independência, gratificação sexual - deve ser contido e o espaço público que se permite às mulheres deve ser circunscrito, limitado (p. 26).

Quando se arrastam para a ginástica e resistem ferozmente à fome e aos próprios desejos, também estão se tornando cada vez mais habituados com as virtudes de controle e autodomínio. O que dá a ideia ingênua, de “energia, disciplina, meu próprio corpo me manterá andando”, diz a ex-anoréxica Aimée Liu, lembrando-se dos dias em que passava fome, “combustível psíquico, não preciso de nada e de mais ninguém. Serei pelo menos dona do meu próprio corpo, eu juro”. (Bordo, 1997, p. 26).

Endossando o que até agora vimos sobre esta doença tão perigosa, Goldemberg (2004) que obteve os mesmos dados com suas investigações, e alerta que “doenças como a anorexia e a bulimia se tornaram uma epidemia nos últimos anos, em uma geração que cresceu tentando imitar o corpo de Cindy Crawford, Linda Evangelista, Claudia Sciffer e, mais recentemente, da brasileira Gisele Bündchen. Só que os homens que responderam ao meu questionário elegeram como suas

musas Sheila Carvalho, Luma de Oliveira, Luana Piovanni, Mônica Carvalho e outras ‘gostasas’ que estão longe das medidas das mulheres magérrimas da passarela” (Goldenberg, 2004, p. 43).

Abaixo, temos um relato de uma de nossas entrevistadas onde conversamos sobre o tema:

- Eu acho que as pessoas, não é que elas têm medo de envelhecer, eu acho que como tem muita coisa no mercado, então... Botox, cirurgia, tem produtos, tem muita coisa acessível, as pessoas, elas não querem ficar diferentes. Então, todas as amigas fazem botox, por que eu não vou fazer? Ah, se eu não faço, vou me cuidar de uma outra forma. Elas não querem se destacar de uma forma negativa. Acho que é isso.

- O ponto que eu queria chegar (-ininteligível 00:15:07) quando eu fiz essa pergunta da idade é porque, assim, tiveram dois [eventos] esse ano no Brasil. Eventos, não, mas que, assim, coisas que mobilizaram a internet. Foi quando a Beth Faria foi à praia com um biquíni e foi quando a Vera Fischer foi flagrada à vontade num aeroporto. E surgiram críticas de blogs de moda, e tiveram pessoas que foram a sua defesa. A Beth Faria se pronunciou... Olha, mas envelhecer é crime agora?

- É, não é porque a pessoa é famoso que ela tem que estar impecável.

- Exato.

- Eu acho que recentemente, assim, a Cindy Crawford tirou uma foto...

- A Cindy Crawford também.

- Que ela pediu pra não fazerem retoques...

Orador A: Pra não fazerem retoques.

- Que ela queria aparecer daquela forma, pra mostrar que ela envelheceu e que é a forma natural dela e que é assim. Eu acho que isso é uma forma muito bacana de ela mostrar que, olha, gente, eu fui linda, eu fui um marco nos anos... Sei lá, 90, porque foi na época...

- 80, 90.

- 80, 90, né? E ela quis mostrar, e eu achei que foi lindo, porque eu acho ela maravilhosa. Agora, eu acho que as pessoas criticam demais, acho que a mídia, ela quer encontrar problema pra sair [na rua]. Não necessariamente pra desmoralizar a pessoa.

- Meio que demoniza a celulite...

- Gente!

- Tem que estar com o corpo em cima... É a pressão social.

- É uma pressão.

- É uma pressão, porque você tem que ficar (-ininteligível 00:16:38) profissional, você tem que ficar lá...

- Você é uma ótima mãe, você tem que ganhar dinheiro.

- Ter um bom marido.

- Perfeita, bonita, maravilhosa. É, é isso.

Desta maneira, Kélh (2002) contribui dizendo que:

O corpo malhado, sarado e siliconado do novo milênio diz: sou um corpo malhado, sarado, siliconado. O circuito se fecha em si mesmo. Parece a ética dos ‘cuidados de si’, pesquisada por Foucault. Mas não é. No Brasil de hoje, em que o espaço público foi a um só tempo desmantelado e ocupado pela televisão, a produção dos corpos é a produção da visibilidade

vazia, da imagem que tenta apagar a um só tempo o sujeito do desejo e o sujeito da ação política. A cultura do corpo não é a cultura da saúde, como quer parecer. É a produção de um sistema fechado, tóxico, claustrofóbico. Nesse caldo de cultura insalubre, desenvolvem-se os sintomas sociais da drogatização, da violência, da depressão. Sinais claros de que a vida, fechada diante do espelho, fica perigosamente vazia de sentido (p. 18).

Como falamos em capítulos anteriores, o que acontece é uma obsessão com a aparência disfarçada de comportamento “saudável”, como pregam as “musas *fitness*” nas redes sociais. O que as garante trabalho e muito dinheiro com patrocinadores dos mais variados produtos principalmente da linha *fitness*.

Toda esta “vida perfeita” acaba iludindo os espectadores, corpo sarado, namorado bonitos, viagens e roupas caras.... quem não gostaria? É um padrão de vida irreal que fazem as pessoas acreditarem que só não consegue “quem não quer”, quem não está disposto a se exercitar, a deixar de comer certas coisas e etc. Como afirma Debord (1992) “quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico.” (p. 24).

Seguindo este mesmo raciocínio, Rodrigues (1999) aponta que:

O indivíduo independente, autônomo e livre, absorve água quando pensa respirar e acaba se afogando no oceano das regras de um sistema político e econômico, de uma cultura, enfim, que o escraviza e que o obriga a ser exatamente assim: alguém que desempenha compulsoriamente o papel de ser livre, autônomo, independente (...). O indivíduo acaba por sentir em si o mal-estar silencioso, derivado da talvez mais hermética das prisões, aquela que se constitui quando o homem passa a ser um carcereiro de si próprio, vivendo na ilusão de ser livre. Mal-estar ruminante, que emerge inapelavelmente quando o ser humano se transforma, para relembrar as muito sábias palavras de Montaigne, em “amo de si mesmo” (pp.178 - 179).

E então “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Esta alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente (...) O caráter tautológico do espetáculo decorre do

simples fato de seus meios serem, ao mesmo tempo, o seu fim” (Debord, 1992, pp. 15 - 17). Como discutimos mais acima.

Fischer (1995) nos mostra como a imagem de um corpo pode ser marcante na sociedade atual afirmando que:

A fonte principal do paradoxo é que a imagem do gordo é profundamente ambivalente (...). Através de nossos corpos passamos significados corporais muito profundos. Um dos mais importantes é o seguinte: a corpulência traduz aos olhos de todos a parte de comida que nós nos atribuímos, isto é, simbolicamente, a parte que tomamos para nós, legitimamente ou não, na distribuição da riqueza social. Nosso corpo é um signo imediatamente interpretável por todos de nossa adesão ao vínculo social, de nossa lealdade às regras de distribuição e reciprocidade. Uma suspeita pesa, portanto, sobre os gordos. Mas se não podem emagrecer, eles têm uma possibilidade de se redimir desta suspeita: precisam proceder a uma espécie de restituição simbólica, aceitando desempenhar os papéis sociais que se esperam deles (p. 70).

Ou seja, espera-se de um homem com corpo volumoso por exemplo, ser extrovertido, brincalhão, contando histórias no fim dos banquetes, sofrendo provavelmente por sua corpulência em seu foro íntimo, mas nada deixando transparecer. Fischler (1987) ainda nos dá duas opções para as pessoas gordas da sociedade, “o primeiro é um gordo simpático. O segundo, um obeso que só suscita a reprovação, quando não a aversão” (p.71).

Para concluir esta introdução a nossas considerações finais, usamos o pensamento de Rodrigues (1999), quando este nos diz que, os seres bem-apessoados, os homens limpos, cheirosos, penteados, as pessoas atentas aos detalhes de seus corpos passaram pouco a pouco a ser sinônimo de pessoas confiáveis e aproximáveis, como gente com quem fosse possível fazer amizades, como seres a quem se pudessem abrir as portas, com quem fosse admissível interagir socialmente. “Em razão dos desdobramentos dessa história, estamos hoje fadados a reagir visceralmente, com asco mesmo, contra aqueles que discrepem dos ditames desta sensibilidade” (p.168).

5.2 Conclusões

5.2.1 Quanto aos objetivos da investigação.

Segue abaixo nossos comentários quanto aos objetivos específicos deste trabalho.

5.2.2 Quanto aos objetivos específicos:

- **Conclusão 1**

As mulheres estudadas tanto em bairros nobres quanto em comunidades de São Paulo possuem o mesmo nível de exigência com sua aparência, o que as diferencia, são suas condições econômicas para tanto, e muitas vezes seus gostos que podem ser bastante diferentes. Devido aos fatores que influenciam o consumo que vimos no capítulo III desta investigação, onde concluimos que o esquema de Kotler é bastante completo, no entanto Kotler enxerga os fatores de Influência de Consumo, - que denomina: Fatores Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos - de uma maneira extremamente sistêmica. Porém se observamos e temos a oportunidade de conviver com nosso público alvo - que no caso desta investigação são as mulheres – percebemos que é um sistema cíclico, ou seja, os fatores interagem entre si ao redor de um indivíduo conforme os padrões em que nasceu e cresceu por meio da enculturação. Quando estudamos este processo na antropologia, resulta muito mais complexo do que com administração de empresas. Nos cabe desvendar o que há por detrás do consumidor que vai até a loja X e compra o produto Y.

Apesar de estarem inseridas em uma cultura soberana que é a ocidental e brasileira, os dois extremos percebem os estímulos de maneira diferente conforme a lente que os enxerga (família, grupos de referencia, etc)

Percebemos maneiras muito diferentes de vestir-se, não apenas pela qualidade das roupas, mas sim pelo estilo. Meninas da comunidade costumavam usar mini-saias, shorts curtos com *tops cropped*. O que não era observado em institutos de beleza de bairros nobres. A pele das meninas estava menos a mostra devido as roupas que usavam. É possível atribuir também este fator ao extremo calor do verão que fazia no período da pesquisa e a falta de acessibilidade a ar-condicionado nas comunidades.

Verificamos que apesar das diferenças que pressupõe o abismo entre as classes sociais que pesquisamos, todas as mulheres se sentiam de alguma forma desconfortáveis em relação a sua aparência.

Em casos extremos observou-se mulheres de 25 anos com a intenção de aplicar botox facial, por exemplo. Já na periferia, podemos dizer que tal preocupação com a aparência possui um visível agente externo. Foi possível compreender, a partir do momento em que mergulhamos no mundo destas mulheres, toda a rejeição que sentem por parte da sociedade. Como disse uma das mulheres que conversei: “Nós nos sentimos muito abandonadas aqui”. Ou seja, o sentimento era de que a sociedade lhes marginalizava e estigmatizava, como se aquela parcela da sociedade não importasse para os demais. O que reforçaremos no objetivo geral.

- **Conclusão 2**

Em nosso trabalho de campo observamos a tendência das mulheres a se espelharem em atrizes famosas, em relação as classes mais elevadas, as atrizes internacionais, por não assistirem a programação local. Com estas mulheres, blogueiras fitness e modelos também foram bastante citadas.

- Eu acho que pessoas internacionais. Atrizes internacionais. Mais do que nacionais, não sei. Eu recebo muitas meninas, também, que elas trazem o pinterest. Elas pegam fotos de corte de cabelo no pinterest, elas falam: esse, esse, esse, e fica mudando. Então, eu acho que referências diversas. Não é muito Brasil, novela. Até porque eu acho que o público que frequenta aqui não fica assistindo novela. É mais um público de séries, de filmes. Eu acho que menos de novelas, assim. As pessoas trabalham e também nem tem tempo pra dispor dessa 1h pra novela. Não sei. (Entrevistada B).

Ressaltamos a unânime presença da televisão quanto a opinião das mulheres, como agente influenciador na construção de sua identidade. Todas querem trazer para sua vida um pouco daquele glamour vivenciado ao assistir seu programa de TV favorito. Não apenas na construção dos sonhos pessoais, mas a televisão também é usada como dissipador de modelos e padrões de aparência e comportamento coletivo. O que reflete em situações do cotidiano feminino como, maneiras de se vestir para conseguir, emprego, namorado, saúde etc. A televisão reforça estereótipos de beleza e estigmas sociais.

- **Conclusão 3**

Percebemos, que mulheres mais maduras são menos suscetíveis a gastos exorbitantes e atos impensados em relação a indústria da beleza. Sempre alguma entrevistada conhecia alguém ou já

havia ouvido falar de alguma amiga de amiga que já havia contraído dívidas ou feito algum procedimento estético que não resultou como esperava.

Este fato não foi observado em mulheres mais pobres. Se pode atribuir este fenômeno a falta de crédito dada a elas, falta de contrato de trabalho e etc. Em conversas informais, os cartões de créditos foram citados como grandes vilões da contração de dívidas entre as mulheres.

- E você conhece alguma pessoa, assim, que já fez procedimento exagerado ou já comprou demais, assim, ou já sofreu de depressão, ou já deixou de ter o emprego pela aparência?
- Não, eu não conheço, mas eu conheço... já ouvi, né, relatos de amigos que tinham outros amigos que passaram por isso. Mas de conviver, da pessoa chegar e me contar que teve na minha família, nunca...
- E o que... E qual foi o relato que te passaram?
- Ah, tem gente que tem compulsão, né? Eu tenho uma tia que ela gosta muito de comprar roupa. Ela gostou, ela compra mesmo, entendeu? Independente de o dinheiro dá ou não dá, passa no cartão... ela gosta muito de comprar roupa. Mas, tipo, né? Não é porque ela tem depressão, é uma compulsão mesmo de não agüentar ver na vitrine...
- E ela contrai dívidas por essas coisas ou ela consegue pagar...?
- Não, ela contrai dívidas. (Entrevistada C)

Também temos o exemplo da “Entrevistada B” quando nos relata que: “Eu tenho uma cliente que ela fala que é sofri... Não que é sofrido, que ela sabe que é caro o valor de uma escova, o valor de um reflexo, mas ela faz aquilo porque ela quer ficar bonita” (Entrevistada B).

Isso implica na questão da aparência e indústria da beleza algo muito mais profundo, como a inserção no mercado de trabalho por exemplo.

Este fator foi o que mais chamou a atenção, porque a maioria das pessoas com quem conversei, não saía da favela para procurar emprego. Não buscava algo melhor, se conformavam com aquilo que possuíam porque aquilo era o que estavam acostumadas, como observamos na teoria dos sistemas quanto a repetição de padrões familiares. Quando questionadas sobre a possibilidade de tentar outras coisas como orçamento familiar ou buscar emprego em outros lugares, ficavam pensativas e diziam: “eu nunca tinha pensado nisso”.

Por meio desta investigação foi possível compreender muito mais além do que foi planteado a priori por este trabalho.

Muitas vezes julgamos erroneamente pessoas da periferia por não tentarem outras coisas, ou não ter tantos filhos para poder ter uma vida melhor, ou outro emprego, etc.

O que acontece e o que mais me impressionou, é algo absurdamente simples, mas que nenhuma das partes não se dá conta. As pessoas que vivem nas comunidades nunca pensarem na real possibilidade de sair de lá porque nunca foi algo visto como “possível” a pessoas como eles. Como vimos no capítulo anterior, ao questionar uma mulher de 32 anos se todos os cinco filhos que ela teve foram planejados ela respondeu: “tirando um dos gêmeos que nasceram por último, sim”. Ou seja, ela quis ter aquela quantidade de filhos, não foi acidente ou falta de prevenção, ou falta de informação. Para ela, aquela situação era normal, aquele estilo de vida era o normal. Faz parte da endoculturação e da dinâmica das comunidades. Sua mãe viveu assim, suas tias, suas avós, e provavelmente seus filhos viverão da seguinte maneira. Com exceção da filha mais velha que ela teve com 16 anos, os outros filhos ela achava que podia ter porque já estava casada. Quando questionada sobre a renda mensal, as mulheres não sabiam responder, porque gastavam o dinheiro conforme ele entrava. Ou seja, não possuíam a cultura de acúmulo de bens que vemos em outras classes sociais. E é algo impensável na atual sociedade capitalista em que vivemos: ser feliz com pouco.

O fato de ter muitos filhos diminuiria a qualidade de vida da família não parecia algo que houvesse sido levado em conta. Raciocínio totalmente diferente das mulheres de classe alta, onde pude notar uma menina de aproximadamente 12 anos de idade, com último modelo de iphone, unhas cumpridas e, uniforme de uma escola de elite esperando para fazer a sobancelha em um

instituto onde custava R\$: 118,00 (cerca de 32 euros e cerca de 13% de um salário mínimo mensal para um trabalhador comum no Brasil).

5.2.3 Quanto ao objetivo geral da investigação.

Enquanto o nosso objetivo geral: identificar o impacto da sociedade de consumo no comportamento das mulheres na cidade de São Paulo (Brasil), avaliando as variações no estereotipo de beleza e na satisfação pessoal com a aparência, levando em conta quão suscetíveis podem ser, tais mulheres aos agentes externos.

Por mais que o pesquisador tente fugir do etnocentrismo, as hipóteses deste trabalho que veremos no próximo apartado são de uma mulher de classe média, nível superior, pele branca e etc. O que refletiu na discussão do objetivo geral, nos impressionou bastante, não apenas descobrir, mas sentir o preconceito que muitas pessoas passam por sua imagem não condizer com o que a sociedade lhes impunha. O caso mais impressionante que tivemos conhecimento foi da transexual conhecida por Mona. Ela sofreu todos os tipos de preconceitos, tinha em seu rosto expressões de quem já passou por momentos complicados. Em suas confidencias me contou que teve que se prostituir por não conseguir emprego. E notei que ela por ser transsexual sofria muito mais preconceito que seus amigos homossexuais. Quando ainda estava em São Paulo ela me mandou mensagem dizendo que foi agredida, verbal e fisicamente na rua. Enviou fotos bastante machucada por causa da briga.

Para chegar aos objetivos almejados foram necessários todos os conceitos abordados ao longo desta investigação. É um tema que está intrinsecamente unido a cultura de um país ou região. Como mostramos no capítulo III, as perspectivas podem ser diversas dependendo do ponto de vista

que olhamos as mulheres estudadas. Então, como avaliar o que é demais ou não? Tentamos nos concentrar a medida que tais preocupações afetavam na vida cotidiana de tais mulheres. Um exemplo para ilustrar em como nos baseamos para esta análise seria, o fato de não ir a uma festa por não estar com as unhas pintadas, por exemplo, algo atrapalhe sua vida na sociedade.

Como a preocupação com a aparência afetava a vida cotidiana das mulheres estudadas, o que nos surpreendeu, em nosso trabalho de campo, foi descobrir que esta problemática, vai além do que havíamos pensado ao realizar o projeto de pesquisa, e é também o que nos deixa satisfeitos com esta investigação. Pois foi possível sair do senso comum enxergando a dura realidade que enfrentam as mulheres das favelas, o que minimiza bastante os problemas que enfrentam as mulheres de classe mais alta.

Sobretudo pelo preconceito e racismo que vimos nas comunidades. A princípio pensamos em hipóteses que, por mais que estivéssemos focados em sair do nosso etnocentrismo, pensando mais além, nos faltava o trabalho de campo.

Nunca havíamos visto tanta pobreza com nossos próprios olhos. O que fez mudar totalmente a percepção desta investigação.

Por mais que as mulheres tentassem não se afetar por agentes externos, era impossível, porque toda a sociedade girava em torno de regras tácitas de aparências.

Tivemos a oportunidade de conhecer e conviver com mulheres que não conseguiam emprego, por sua aparência, ou por ser transsexual. Fato que levou muitas a praticar a prostituição para sobreviver.

A mulher mais complexa que convivemos durante esta investigação, era pobre, transexual, negra, tatuada, não possuía alguns dos dentes, precisou deixar a escola porque não suportava o *bullying* sofrido pelos colegas devido a indefinição de seu gênero. Após conhecê-la foi possível

perceber que as hipóteses desta investigação eram de uma mulher, de classe, média, branca e com nível superior. Este tipo de mulher também sofre com a sociedade atual, mas não há como comparar com nossa entrevistada, Mona que se viu obrigada a prostituição para sobreviver, até conseguir montar seu salão de beleza na comunidade de onde agora tira seu sustento apesar da crise.

No Brasil, especialmente na cidade de São Paulo, as mulheres e a comunidade LGBT³², estão pouco a pouco conquistando seu espaço e direitos na sociedade. Acreditamos que este seja o passo mais importante. Vemos bastante movimentação também contra padrões irreais de beleza por exemplo. Falta na sociedade brasileira, bem como muitas outras ao redor do mundo, a tolerância com os que são diferentes resultando muitas vezes na marginalização destas pessoas. Pois como afirma (Bassanezi, Pinsky, & Pedro, 2013)

Parece que o corpo se tornou o centro de uma espécie de combate permanente, no qual aliados e inimigos pouco se distinguem. Quem não for à luta, quem desertar desse campo fisiológico, expressa fraqueza, mostra a pior das covardias, merece, portanto, desprezo. A falta de beleza ilustraria, assim, uma outra, bem maior. Por isso, tal como em várias batalhas, as formas de luta importam menos do que a coragem para empreendê-la. Não por acaso, vale tudo: cirurgias, preenchimento facial, rejuvenescimento por laser, bronzamento, branqueamento, mas também adesão a vários tipos de moda, ou antimoda, regimes, meditação... o corpo necessita (pp. 348 - 349).

Sendo assim, aquele que não está de acordo com o padrão que a sociedade impõe merece “punição”.

³² Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais.

5.2.3.1 Sou transexual, negra e favelada, e agora?!

Um das questões que nos deparamos durante o trabalho de campo em São Paulo foram as questões de gênero. Esquecidos pela sociedade e pela Indústria, os transexuais sofrem ainda mais preconceito que as mulheres, e até mesmo os homossexuais.

Levando em consideração todo o contexto histórico do capítulo dois, quando falamos de padrões de beleza e preconceitos com a pele negra, pessoas que vivem em comunidades e como a sociedade pode ser intolerante com o que lhes parece “diferente”. Se esta mesma sociedade pode ser hostil com uma mulher branca, classe média e nível superior, a vida de um transexual da favela parecia inimaginável para nós.

Desde olhares inquisidores pelas ruas, até constrangimentos para encontrar emprego. Os que não possuem muitos recursos muitas vezes veem como saída a prostituição. Esta descoberta foi com certeza a mais chocante durante nossa pesquisa, porque de fato se imaginava que haviam problemas, mas não que fossem tão graves. Por esta razão esta questão de gênero torna-se pertinente ao desenvolvimento. Esta parcela da população é simplesmente invisível para a sociedade e a indústria.

Na verdade, o que realmente descobrimos com esta investigação foi uma parcela da população que é massacrada pelos padrões tácitos impostos pela sociedade, que são os transexuais, ainda mais que as mulheres, ainda mais que os gays e bissexuais. O quão suscetível pode ser quanto aos agentes externos muitas vezes não é algo que lhes deixa escolhas, no caso de Mona que precisou se prostituir por um tempo para sobreviver.

Notamos também a partir dos relatos de mulheres que trabalhavam em salões de beleza que havia certo pavor de envelhecer em suas clientes, o que levavam meninas cada vez mais novas a

realizar procedimentos estéticos e cirúrgicos, como aplicação de botox no rosto para prevenção de rugas aos 25 anos, por exemplo.

As mulheres sentem como se não possuíssem escolhas mediante aos padrões da sociedade, ou seja, ou se enquadram ou passam a ser marginalizadas. É o sentimento que a maior parte da sociedade tem com o movimento das mulheres que se recusa a fazer depilação, por exemplo. Basta realizar uma busca rápida pela internet para entender o tamanho do preconceito, ou perceber como essas mulheres são admiradas de maneira pejorativa em lugares comuns do cotidiano como metrô, por exemplo. As pessoas olham com receio e as vezes até nojo do que lhes parece diferente. Este foi o sentimento geral captado durante o trabalho de campo, ninguém que estar a margem ou esquecido pela sociedade, todos buscam a satisfação e auto realização que vimos na pirâmide de Maslow.

No próximo apartado discutimos sobre as hipóteses que foram a princípio pensadas para este trabalho.

5.3 Resultados

5.3.1 Quanto as hipóteses da investigação.

Uma vez identificadas as influencias exercidas pela sociedade de consumo sobre as mulheres estudadas, se consideram as seguintes hipóteses para o desenvolvimento da investigação.

- **Resultado 1**

Confirmamos esta hipótese, algumas, embora não as que entrevistamos ou conhecemos durante o trabalho de campo – até porque seria difícil que nos confidenciassem - no entanto todas possuíam relatos de uma conhecida que havia passado pelo problema.

- **Resultado 2**

Confirmamos também a hipótese número 2. Conforme tratamos no objetivo geral, sim as mulheres podem desenvolver muitas patologias, inclusive realizar práticas absurdas como fazer uso de crack, na tentativa de perder peso afim de conquistar o corpo dos sonhos sem importar-se com as consequências. Como abordaremos nos próximos apartados. No entanto, como vimos no objetivo geral, as consequências da pressão social vão muito além do que propõe esta hipótese, fazendo com que ela se torne parte do “senso comum” das pessoas.

- **Resultado 3**

Nos aproximamos da hipótese 3, quando trabalhamos novamente o conceito tratado no capítulo III, ou seja, sistema cíclico de influencias no indivíduo. Sendo que os fatores interagem entre si ao redor de um indivíduo conforme os padrões em que nasceu e cresceu por meio da endoculturação.

5.4 Aportações

Descobrimos com esta investigação, que a parte da população que mais sofre com a pressão social são os transexuais, diferentemente das mulheres como se pensava no projeto desta pesquisa.

Em nosso trabalho também se destaca o recente conceito chamado Sobreculturalidade, que trabalha com a questão da sobrevivência cultural, ou seja, a partir dos contatos do indivíduo com diversas culturas, seja por meio da Televisão, mercado de trabalho e etc passa por uma transformação buscando sua sobrevivência no sistema social em que está inserido, logo, as mulheres buscam se enquadrar dentro dos padrões de beleza impostos, não apenas por uma questão de vaidade, mas bem como sobrevivência, para garantir que a sociedade lhe “aceite”. Onde observa-se que neste caso necessitam um processo de auto-aceitação de auto-reconhecimento como observamos na pirâmide de Maslow e na base do processo de Sobreculturalidade.

Partindo deste raciocínio, propomos para investigações pós doutorais um estudo voltado as dificuldades dos transexuais no Brasil chegando a questão da alteridade.

Trabalhamos a alteridade nesta questão a partir do que poderíamos chamar de uma “metafísica da substância”, alimentada pela crença de que a formulação gramatical “nós e os outros” “reflete uma realidade ontológica anterior de substância e atributo”, para usar uma formulação das filósofas (Butler & Spivak, 2009, p. 42). Logo, “nós” e “eles” são tomados, como sítios ontológicos dados e fixos, como a dimensão do dado para a antropologia e como o fundamento do próprio projeto antropológico. Ou seja, precisamos estar bem conosco, para depois ter a possibilidade de estar bem com o outro.

5.4.1 Quanto a indústria: “Perceber seus clientes como pessoas, não como consumidores”.

Em relação ao mercado varejista, o que se pode observar hoje é que a apresentação do produto ainda influencia bastante em alguns nichos de mercado. É preciso investir em desenvolvimentos de layouts e embalagens. Por melhor que seja seu produto, ele não vai vender sem uma embalagem que chame a atenção.

Bons profissionais de vendas são imprescindíveis para o sucesso de uma empresa varejista. Como dito anteriormente, o vendedor representa a empresa, a marca, o produto. É inadmissível o descaso nesta área da empresa. Muitas vezes significativos investimentos vão por água a baixo pela falta de investimento em profissionais de venda, que são a “infantaria” da empresa.

Nossas sugestões para a Indústria da beleza é investir no marketing de relacionamento. Os últimos relatórios da ABIHPEC de 2015 demonstram a primeira queda no setor depois de 23 anos de crescimento contínuo. O setor até o momento não consegue prever recuperação. Por tanto, o que pode atenuar os números é o marketing de relacionamento, ou seja, o marketing voltado ao cliente. Principalmente em Franquias, já que o franqueado não tem a preocupação com o produto como o Franqueador. Esta situação posiciona o Franqueado na linha de frente da marca. Ou seja, está nas mãos de sua administração contornar a crise, através do marketing de relacionamento com seus clientes. Vale muito mais a pena um relacionamento de confiança, como enaltecer todos os tipos de beleza das mulheres, por exemplo, mostrando a genuína forma de uma mulher natural e ainda sim, bonita que exibir padrões irreais em suas propagandas de marketing. Conquistar o cliente no momento da venda, como respeito, e cordialidade e o mais importante: EMPATIA, é fundamental. O espírito empreendedor do franqueado deve estar sempre atento as novidades do

mercado, e em alguns casos nem sempre ser o primeiro a oferecer determinado tipo de serviço ou produto é a solução, mas sim, ser o melhor a oferecer o determinado serviço ou produto. O foco na qualidade total de tudo que se faz dentro da franquia é essencial.

- Eu te conto dos preços. Tem preços variados. Então, com a Renata é um preço mais caro. Uma sessão com ela é 900 reais. Ela desenvolveu. E ela tem uma mão... Ela 'tá aqui em cima, eu te apresento pra ela se você quiser. Com a irmã dela, com a Patrícia, acho que é uns 700 e com as terapeutas é 300 e pouco. Se você fechar m pacote de dez, a gente tem um... A gente pode negociar um valor, uma forma de pagamento que seja acessível. Às vezes um desconto quando a cliente já é assídua, já é cliente aqui dos profissionais. A gente tem formas bacanas. Mas, assim, é muito bacana, porque isso também é outro atrativo. A pessoa vem até o salão, ela tem bons profissionais de cabelo, ela tem a manutenção do corpo...Tem o bar, que é uma delícia, tem comida. (-ininteligível 00:05:53), a gente tem uma parceria com a (-ininteligível 00:05:55), então a gente tem os cardápios de inverno, os cardápios de verão, saladas, tortas, quiche... Suco detox que está super em alta aqui no Brasil. Além do Mirache Touch, da Renata França, a gente tem o [Slim], que é outro procedimento, também estético, pra redução de medidas, que você pode perder de 4 a 9 cm por sessão. E também a gente vende o pacote. Porque você faz uma sessão, você tem um resultado. Mas quando você faz um pacote de cinco ou dez sessões, e você vem com frequências, é outra coisa. Ele é pra quebra de moléculas de gordura e resistência muscular, enrijecimento muscular. É incrível. Eu te mostro a sala. É uma técnica que desenvolveram passo a passo, então... Ultracenografia, (-ininteligível 00:06:41), tem alguns passinhos que eu posso te explicar melhor, eu posso até perguntar pro Ricardo, que ele é que faz a..."

Um bom atendimento e boa infraestrutura justificam seus preços. As mulheres não pagam apenas pelo corte de cabelo, mas sim por todo o serviço e o tratamento envolvido no processo.

Redes sociais, são um eficaz e barato investimento em propaganda. Hoje em dia as pessoas estão cada vez mais conectadas, como a popularização de redes *wifi*, o uso de *smatphones*, a vida praticamente acontece na internet e muitas pessoas tomam conhecimentos de novos produtos/lojas/tendências através da web.

Algo que as empresas deveriam investir na indústria da beleza é no empoderamento feminino. Marcas como Dove da gigante Unilever e a Pantene, por exemplo, da concorrente Procter & Gamble, investem pesado neste movimento. Os resultados são fantásticos, o retorno para as empresas é impressionante. Quem não lembra por exemplo de uma propaganda do

hidratante da Dove em resposta a Nívea por fazer uma propaganda com a Uber Model Gisele Bündchen? A propaganda mostrava a beleza de mulheres “reais”, ou seja, mulheres que são facilmente vistas no cotidiano de nossa sociedade, em lingerie, enaltecendo que cada uma detinha sua beleza e que, portanto, deixar firme o corpo de uma modelo manequim 34, não seria nada demais. Fantástico, não é?

Observa também que sobretudo para iniciar um negócio no comércio varejista a opção mais segura é a forma de franquias, por dar todo o suporte ao franqueado e os shoppings centers proporcionam horários de atendimentos variados e vantajosos a quem trabalha, além da segurança que outros locais não proporcionariam.

5.5 Limitações

Como toda a pesquisa qualitativa, o que a limita são as dificuldades que o pesquisador encontra em campo.

Neste caso, o fato de favelas serem um local perigoso a quem não pertence a comunidade e não aparenta ser de lá é bastante complicado.

Este fator dificultou bastante a pesquisa pois minha intenção era de participar de festas, e de fato ficar na favela. Mas precisei ir e voltar todos os dias. Eram duas horas para ir e duas horas para voltar onde vivia em São Paulo, não poderia ir muito cedo pois as meninas do Salao acordavam tarde, e também não poderia ficar até o anoitecer, pois ficaria perigoso permanecer lá e o caminho de volta a casa também.

A primeira favela que visitei foi a favela de Paraisópolis em São Paulo. Senti perigo real, e tive muito medo de que algo mal me acontecesse.

Através de amigos que fiz consegui me inserir na favela Vila Nova Cachoeirinha. E como me apresentaram a conhecidos o acesso foi mais tranquilo, embora não tanto para os próprios moradores me aconselharem a não pernoitar lá.

Com as classes mais altas a dificuldade foi a acessibilidade aos locais e as pessoas. Dificilmente é possível encontrar alguém disposto a conversar. Foi bastante difícil ter acesso aos Institutos de beleza que estive. E foi necessário muito tato com tudo que conversávamos. Algo que dificultou bastante também foram os feriados de fim de ano. Principalmente com os Institutos de classe A. Todos estavam bastante ocupados, ou de férias, ou com muitas entrevistas que conceder, pois um dos salões possuía funcionários que gravavam programas de televisão. Foi bastante difícil conseguir conversar com estas pessoas.

O trabalho de campo foi realmente bastante complicado. Por mais que estejamos treinados para encontrar uma realidade diferente da que estamos acostumados, muitas vezes o “choc” é inevitável. Mas sempre passível de contorno. Ao final das contas acredito que correu tudo bem.

O tempo limitado estabelecido pela CAPES para a investigação (máximo seis meses), também dificultou o trabalho de campo, pois como sabemos, recolher este tipo de dados demanda tempo, sobretudo para conquistar a confiança das pessoas com quem vamos trabalhar.

5.6 Prospectiva/utilidade da investigação

Terminamos esta investigação bastante satisfeitos com os resultados, sobretudo por alcançar problemas que nossa ótica e pela ótica de muitos, eram invisíveis.

Nossa ambição para um próximo estudo é mostrar exatamente o contrário do que mostramos neste trabalho. Ou seja, nesta tese doutoral expomos a parte nociva da indústria da

beleza pela pressão social, para um próximo estudo pretendemos mostrar o quanto a beleza pode ajudar mulheres a seguir adiante com suas vidas. Como melhoram a autoestima e etc. sobretudo em casos pós-traumáticos como violência doméstica, por exemplo.

Outra ambição é desenvolver o sincretismo conceitual iniciado no capítulo três desta investigação.

Também logramos uma nova ótica sobre transexuais e terminamos este trabalho bastante motivados a estudar mais sobre os problemas que enfrentam os transexuais no Brasil. Como falamos anteriormente nas apertações, seria muito interessante para estudos futuros algum trabalho que tratasse sobre as dificuldades destas pessoas, em relação a sociedade, proceiteito e etc.

Chamamos a atenção para a precariedade na infraestrutura da Comunidade Peri Alto. Os problemas decorrentes da marginalização das crianças e pais que são usuários de drogas. Trabalha a questão de inclusão e integração social.

Este trabalho também alarma para situações extremas na busca da aparência que cada um considera “perfeita” como anorexia e dieta do Crack.

Esta investigação instigou ainda mais a curiosidade quanto investigadora, e me fez ainda mais entusiasmada pela antropologia e pelo estudo do comportamento das sociedades humanas.

Bibliografia Parcial

- Bassanezi, C., Pinsky, & Pedro, J. M. (2013). *Nova História das mulheres no Brasil* (1. ed., 1ª reimpressão ed.). São Paulo, São Paulo, Brasil: Contexto.
- Berger, M. (2006). Corpo e identidade feminina. *Tesis Doutoral*. São Paulo, Brasil.
- Bordo, S. (1997). O corpo e a reprodução da feminilidade: uma apropriação feminista de Foucault. Em A. Jaggar, & S. R. Bordo, *Gênero, Corpo e Conhecimento* (pp. 25 - 26). Rio de Janeiro: Record: Rosa dos tempos.
- Butler, J., & Spivak, G. C. (2009). *Quien le canta al Estado-Nación? Lenguaje, política pertenencia*. Buenos Aires: Paidós.
- Debord, G. (1992). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Del Priore, M. (2000). *Corpo-a-corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo no Brasil*. São Paulo: SENAC.
- Fischler, C. (1987). Obeso benigno, obeso maligno. Em Sant'Anna (Org.), & G. Freyre, *Políticas do Corpo* (p. 71). Rio de Janeiro: Record.
- Goldenberg, M. (2004). "Apresentação", "A conversão do pesquisador" e " O corpo cativo: sedução e escravidão feminina". Em M. Goldenberg, *De perto ninguém é normal* (pp. 40 - 48). Rio de Janeiro: Record.
- Kélh, M. R. (30 de Junho de 2002). Com que corpo eu vou? *Folha de São Paulo, Mais!*, p. 7.
- Rodrigues, J. (1999). *O corpo na história*. Rio de Janeiro: Fiocruz.
- Valério Martins, D. (2015). A intraculturalidade nas comunidades indígenas da região metropolitana de Fortaleza-CE, Brasil: Caminho para o desenvolvimento e sobreculturalidade. *Tesis Doutoral*. Salamanca, Espanha.

Referencias bibliográficas

- Andrade, D. M. (2002). *Os perfis e hábitos de compra dos consumidores de uma cidade do interior de Minas Gerais: subsídios para o planejamento estratégico e campanhas de marketing do shopping. Monografia (Graduação em Administração de Empresas)*. Lavras: Universidade Federal de Lavras - UFL.
- Aparicio Gervás, J. M. (2011). *Interculturalidad, educación y plurilingüismo en América Latina*. Valladolid: Pirádime.
- Araujo, E. (2004). A arte de sedução na colônia. Em M. Del Priore, *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Baldanza, R. F., & Abreu, N. R. (2006). A comunicação na mídia e os símbolos de beleza: reflexões sobre a influencia da industria cultural da difusão de valores estéticos. *INTERCOM SUDESTE 2006*. Ribeirão Preto: XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora FGV.
- Bassanezi, C., Pinsky, & Pedro, J. M. (2013). *Nova História das Mulheres no Brasil* (1ª ed., 1ª reimpressão). São Paulo, Brasil: Contexto.
- Batista, C. A. (2014). *Diversidad e Identidad en República Dominicana*. República Dominicana: 2ª ed. Ministério de Cultura. Santo Domingo: INDAASEL.
- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.
- Berger, M. (2006). *Corpo e identidade feminina*. Tesis Doutoral. São Paulo, Brasil.
- Bertalanffy, L. v. (1976). *Teoría General de los Sistemas: Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. (J. Almela, Trad.) México: Fondo de Cultura Economica.
- Bertaux, D. (1980). *L'approche biographique: sa validé méthodologique, ses potentialités*. Francia: Cahiers int sociol.
- Bispo, A. L. (2008). *Venda orientada por marketing*. Brasília: SENAC.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. Cengage Learning.
- Boas, F. (1964). *Cuestiones Fundamentales de Antropología Cultural*. Buenos Aires.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Marketing contemporâneo* (8ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Bordo, S. (1997). O corpo e a reprodução da feminilidade: uma apropriação feminista de Foucault. Em A. Jaggar, & S. R. Bordo, *Gênero, Corpo e Conhecimento* (pp. 25 - 26). Rio de Janeiro: Record: Rosa dos tempos.
- Bourdieu, P. (1974). *A economia das trocas linguísticas*. São Paulo: Perspectiva.
- Brandão, C. R. (1981). *O que é Educação?* São Paulo: Brasiliense.
- Butler, J., & Spivak, G. C. (2009). *Quien le canta al Estado-Nación? Lenguaje, política pertenencia*. Buenos Aires: Paidós.
- Casa Nova, V. (1996). Condenados ao sentido. Em I. A. Silva, *Corpo e sentido: A escuta do sensível*. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista.
- Castells, M. (1999). *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura. Vol. II. El poder de la Identidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Certeau, M. (fevereiro de 1982). Histoires du corps. *Espirit*. v.62, p.35.
- Chiavenato, I. (2008). *O capital humano das organizações*. São Paulo: Atlas.
- Churchill J., G. A., & Peter, J. P. (2001). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Cobra, M. (2007). *Marketing básico*. São Paulo: Atlas.
- Cott, N. F. (n.d.). O estilo americano dos anos 20. Em G. Duby, & M. Perrot, *História das mulheres no ocidente* (Vol. 5). Porto: Edições Afrontamento Ltda.
- Courtine, J. J. (1995). Os staknovistas do narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. Em D. B. Sant'Ana, *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Crespo, J. (1990). *A história do Corpo*. Lisboa: Difel.
- Da Mata, R. (1978). O ofício do etnólogo ou como ter "Anthropological Blues". Em E. O. Nunes, *A aventura sociológica* (pp. 30 - 36). Rio de Janeiro: Zahar.

- D'Ávila, A. M. (2011). *A contribuição da teoria do multiculturalismo para a defesa dos direitos fundamentais dos indígenas brasileiros*. Acesso em 02 de 06 de 2016, disponível em http://www.conpedi.org/manaus/arquivos/anais/manaus/estado_dir_povos_ana_maria_
- Debord, G. (1992). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Del Priore, M. (1993). *Ao sul do corpo - condição feminina, maternidade e mentalidades no Brasil colônia*. Brasília: Edunb.
- Del Priore, M. (2000). *Corpo-a-corpo com a mulher: Pequena história das transformações do corpo no Brasil*. São Paulo: SENAC.
- Del Priore, M., & Bassanezi, C. (1997). *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto/Ed. UNESP.
- Del Priori, M. (2005). Magia e medicina na colônia: o corpo feminino. Em M. (. Del Priori, *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Del Rincón, D. (1997). *Metodologias cualitativas orientadas a la comprensión*. Barcelona: Ediouc.
- Derzin, N. (1970). *Sociological methods: A sourcebook*. Londres: Butterworths.
- Dias, M. L. (1984). Quotidiano e poder em São Paulo no século XIX. *Ana Gertrudes de Jesus*, 62 - 82.
- Douglas, M. (jul./dez de 2007). O mundo dos bens, vinte anos depois. *Horizontes Antropológicos*. v. 13, pp. 17-32.
- Duarte, E. B. (1996). Propõem-se. Contatos imediatos: a construção da imagem corporal nos anúncios classificados. Em I. A. Sil, *Corpo e sentido: a escuta do sensível*. São Paulo: Vozes.
- Eckert, C. (1995). Do corpo dilapidado à memória reencantada. Em O. F. Leal, *Corpo e Significado* (p. 14). Porto Alegre: Universidade Estadual Paulista.
- Edmonds, A. (2007). No universo da beleza: notas de campo sobre a cirurgia plástica no Rio de Janeiro. Em M. Goldenberg, *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: 8ª ed. LTC.
- Espina Barrio, A. B. (2005). *Manual de Antropologia Cultural*. Recife: Massangana.

- Expilly, C. (1977). *Mulheres e costumes do Brasil* (Vol. 56). (Brasiliana, Ed.) São Paulo: Nacional Brasília INL.
- Feixa, C. (1993). *La Ciudad en la Antropología Mexicana*. Leida.
- Fischler, C. (1987). Obeso benigno, obeso maligno. Em Sant'Anna (Org.), & G. Freyre, *Políticas do Corpo* (p. 71). Rio de Janeiro: Record.
- Freyre, G. (1986). *Modos de homen e modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record.
- Freyre, G. (1987). *Modos de Homem. Modas de Mulher*. Rio de Janeiro: Record.
- Gade, C. (1980). *Psicologia do Consumidor*. São Paulo: Edu.
- Geertz, C. (1978). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Geertz, C. (2008). *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa* (10ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Giménez, G. (1994). Paradigmas teórico metodológicos en sociología y la cultura. *Mexicana de Ciencias Política y Sociales - Universidad nacional Autónoma de México - División de Estudios de Posgrado.*, nº 155 - enero/marzo - pp. 51-68.
- Goldenberg, M. (2004). "Apresentação", "A conversão do pesquisador" e " O corpo cativo: sedução e escravidão feminina". Em M. Goldenberg, *De perto ninguém é normal* (pp. 40 - 48). Rio de Janeiro: Record.
- Goldenberg, M. (2007). *Nu e vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Goldenberg, M. (2011). O Corpo como Capital: Gênero, Casamento e Envelhecimento na Cultura Brasileira. *Revista de Design Inovação e Gestão Estratégica*, v. I, p.1.
- Goldenberg, M., & Ramos, M. S. (2002). A civilização das formas: o corpo como valor. Em M. Goldenberg et al, *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* . Rio de Janeiro: Record.
- Goldstein, M. A. (Jan - Março de 2000). Crítica dos Modelos Integrativos de Comportamento do Consumidor. *de Administração - RAUSP*, 35(1), 14 - 22.
- Gomes, L. (2010). *1808*. Alfragide: Livros D"Hoje.

- Gonzalez, S. A. (2000). *Docencia, Practica Pedagógica e Investigaçãõ*. Cordoba: Universidad de Cordoba.
- Guimarães, M. C. (06 de Set. de 2001). Maslow e Marketing: para além da hierarquia das necessidades. São Paulo. Fonte: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow%20e%20Marketing.htm>>
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais. Organização liv Sovik*. (A. I. Resende, Trad.) Brasilia: Representação da UNESCO no Brasil: UFMG.
- Hannerz, U. (1980). *Exploración de la ciudad. Hacia una antropología urbana*. México. F.C.E.
- Harris, M. (2011). *Antropología Cultural*. Mdrid: Alianza Editorial S.A.
- Hastreiter, S., Marchetti, R., & Prado, P. (1998). *Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em shopping centers*. In: *ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 23., Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, set. 1999*. Foz do Iguaçu.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy. 8th ed.* New York: Irwin Mc-Graw Hill.
- Hellinger, B. (2007). *Ordens de Amor: um guia para o trabalho com constelações familiares*. (N. de Araújo Queiroz, Trad.) São Paulo: Cultrix.
- Homobono, J. I. (2000). Antropología urbana: itinerarios teóricos, tradiciones nacionales y ámbitos temáticos en la exploración de lo urbano. 15-50.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: J. Wiley and Sons.
- Jaime Junior, P. (2001). Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas - RAE, 41(4)*, 68 - 77.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Kélh, M. R. (30 de Junho de 2002). Com que corpo eu vou? *Folha de São Paulo, Mais!*, p. 7.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing (12ª ed.)*. São Paulo: Prentice Hall Brasi.

- Kotler, P., Hayes, T., & Blom, P. N. (2002). *Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2ª Edição*. São Paulo: Manole.
- Kottak, P. C. (2006). *Antropología Cultural*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Kottak, P. C. (2011). *Antropología Cultural*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Kuhn, T. (2001). *A estrutura das revoluções científicas. 16. ed.* São Paulo: Perspectiva.
- Laplantine, F. (1994). *Aprender antropologia. 7ª Ed.* (M.-A. Chauvel, Trad.) São Paulo: Brasiliense.
- Las Casas, A. L. (2002). *Marketing de serviços (3ª ed.)*. Atlas.
- Las Casas, A. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Lauretis, T. (1994). A tecnologia do gênero. Em B. H. Hollanda, *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura* (p. 15). Rio de Janeiro: Rocco.
- Lévi-Strauss, C. (1991). *A família: origem e evolução. In: Spiro, M. et al.* Porto Alegre.
- Lévi-Strauss, C. (1993). Jean-Jacques Rousseau: fundador das ciencias do homem. Em *Antropologia Estrutural Dois* (pp. 13 - 21). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Lévi-Strauss, C., Spiro, M. E., & Gough, K. (1956). *Polémica sobre el Origen y la Universalidad de la Familia*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004). *Metamorfoses da cultura liberal: a ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina.
- Lipovetsky, Roux, & Massa. (2005). Luxo eterno, luxo emocional. Em G. Lipovetsky, & E. Roux, *O luxo eterno* (M. L. Machado, Trad.). São Paulo: Cia das Letras.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2003). *Serviços, marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Maffesoli, M. (1998). Deixar de odiar o presente. Em *Ética e estética na Antropología*. Florianópolis: UFSC.
- Magnani, J. G. (2012). *Da periferia ao Centro: Trajetórias da pesquisa da Antropologia Urbana*. São Paulo.
- Martin, M. C., & Kennedy, P. (1993). Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing.*, 23 - 46.

- Martínez, M. (1998). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. Bogotá: Círculo de lectura Alternativa.
- Marx, K. (1987). *The Grundrisse: foundations of the critique of political economy*. New York: Random House.
- Masano, T. F. (1993). *Os Shopping Centers e suas Relações Físico-Territoriais e Sócio-Negociais no Município de São Paulo. Tese Doutoral. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo*. São Paulo.
- Maslow, A. H. (1962). *Introdução a psicologia do ser* (2ª edição ed.). (Á. Cabral, Trad.) Rio de Janeiro, Brasil: Eldorado.
- Maslow, A. H. (1975). Uma teoria da motivação humana. Em Y. Balcão, & L. (. Cordeiro, *O comportamento humano na empresa*. Rio de Janeiro: FGV.
- Maslow, A. H. (1994). *La personalidad creadora. 5ª ed.*. Barcelona: Kairós.
- Matias Aires. (Dezembro de 2003). Reflexões sobre a vaidade dos homens. *Kriterion*, 44(108), 253 - 278.
- Mauss, M. (1974). *The gift; forms and functions of exchange in archaic societies*. Nova York: Norton.
- McCracken, G. (Jan./Mar de 2007). Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural. *RAE*, v. 47, pp. 99-115.
- McDaniel, C. D., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Mead, M. (1970). *Cultura e compromisso*. Barcelona: Gediza.
- Minor, M. S., & Moven, I. C. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Oliveira, L. S. (2002). *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Ortega y Gasset, J. (2001). *Historia como sistema - Obras completas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ortega y Gasset, J. (2016). *EL hombre y la gente*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Osorio, L. C. (1996). *Familia hoje...* Porto Alegre: Artes Médicas.
- Pedro, J. M. (s.d.). *Revista Brasileira de História*, v. 23, no 45, pp. 239-260.

- Pedro, M. J. (2003). A experiência com contraceptivos no Brasil: uma questão de geração. *Revista Brasileira*, v. 23, n° 45, pp. 239 - 260.
- Perrot, M. (2005). *As mulheres ou os siêncios da história*. (V. Ribeiro, Trad.) São Paulo: EDUSC.
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C., & Silva, H. H. (2004). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Riode Janeiro: FGV.
- Pinto, P. M. (2003). Reflexões sobre a vaidade dos homens. *Kriterion*, Vol. 44 - n° 108.
- Proust, A. (1993). Fronteiras e espaços do privado. Em A. Proust, G. Vincent, P. Ariès, & G. Duby, *História da vida privada - vol. 5: da primeira guerra aos nossos dias*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Queiroz, R. d., & Otta, E. (2000). A beleza em foco: condicionantes culturais e psicológicos na definição da estética corporal. Em R. d. Queiroz, *O corpo do brasileiro: estudos de beleza e estética*. São Paulo: SENAC.
- Rameck, M. (2001). *Dinâmicas da voz e do gênero: uma questão de poder (Tese de Doutorado)*. São Paulo: PUC - Pontífica Universidade Católica de São Paulo.
- Ribeiro, B. B., & Prieto, V. C. (2009). Franquia varejista como vantagem competitiva: múltiplos estudos de caso no segmento de farmácias e drogarias. *Gestão e Regionalidade*, 25(75).
- Richers, R. (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da administração*, 23 - 45.
- Richins. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 30 - 45.
- Rodrigues, J. (1999). *O corpo na história*. Rio de Janeiro: Fiocruz.
- Rohden, F. (2001). Aconstrução da diferença sexual na medicina do século XIX na medicina do século XIX. Em J. C. Grando, *A (des) construção do corpo* (p. 16). Blumenau: Edifurb.
- Sabino, C. (2002). *Anabolizantes: drogas de Apolo, in: Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*, Mírian Goldenberg et al. Rio de Janeiro: Record.
- Saffioti, H. (1979). *A mulher na sociedade de classes: mito e realidade*. Petrópolis: Vozes.
- Saffioti, H. (1997). No fio da navalha: violência contra crianças e adolescentes no Brasil. Em F. R. Madeira, *Quem mandou nascer mulher*. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos.

- Sahlins, M. (1988). *Cultura y razón práctica*. Barcelona: Gedisa.
- Saldanha, V. (2008). *Psicologia Transpessoal: abordagem integrativa: um conhecimento emergente em psicologia da consciência*. Ijuí: Unijuí.
- Sandhusen, R. L. (1998). *Marketing básico*. (T. d. Taylor, Trad.) São Paulo: Saraiva.
- Sant'Ana, D. B. (1995). Apresentação. Em D. B. Sant'Ana, *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Scott, J. (Jul./Dez. de 1990). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista de Educação e Realidade*, 16(2), 11.
- Sennett, R. (1997). *Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Record.
- Silva, T. M. (2008). Trajetória da historiografia das mulheres no Brasil. *POLITÉIA: Hist. e Soc.*, v. 8, n. 1, pp. 223-231.
- Silva, T. T. (2014). A produção social da identidade e da diferença. Em T. T. Silva, *Identidade e Diferença - A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Slongo, L. A. (1998). *De templo de consumo a templo de lazer: o shopping center como provedor de lazer e entretenimento a seus consumidores*. In: *Encontro da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração. ANPAD, set. 1998*. Foz do Iguaçu.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. . Porto Alegre: Bookman.
- Teixeira, S. A. (Dezembro de 2001). Produção e consumo social da beleza. *Horizontes Antropológicos*(16), 189 - 220.
- Thébaud, F. (1995). Introdução. Em G. Duby, & M. Perrot, *História das mulheres no ocidente* (p. 13). Porto: Afrontamento.
- Travaillot, Y. (1998). *Sociologie des Pratiques d'Étretien du Corps. L'Évolution Portée au Corps Depuis*. Paris: PUF.

- Valadão, C. R., & Mendes Santos, R. D. (2008). A importancia da parceria entre família e escola no desenvolvimento educacional. *Revista Iberoamericana de Educación*(47), 7 - 26.
- Valério Martins, D. (2015). A intraculturalidade nas comunidades indígenas da região metropolitana de Fortaleza-CE, Brasil: Caminho para o desenvolvimento e sobreculturalidade. *Tesis Doutoral*. Salamanca, Espanha.
- Vasconcellos Esteves, M. J. (2002). *Pensamento sistêmico: novo paradigma da ciência*. Campinas: Papyrus.
- Velho, G. (2013). *Um antropólogo na cidade*. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.
- Viana. (Setembro de 2000). *Ciencia hoje*. v.28, pp. 164.
- Vieira, V. A. (2002). Fazendo uma revisão nas áreas de influencia no comportamento do consumidor. *READ*, 8(5).
- Weil, P. (1989). *A arte de viver a vida*. Petrópolis: Vozes.
- Wiener, N. (1969). *Cibernética y sociedad*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Wilber, K. (2001). *O olho do espírito: uma visão integral para um mundo que ficou ligeiramente louco*. São Paulo: Cultrix.
- Winkin, Y. (coor.) Bateson, G., Birdwhistell, R., Goffman, E., Hall, E., Jackson, Schefflen, A., Sigman S., Watzlawick, P. (1982). *La nueva comunicación- Selección y estudio preliminar de Yves Winkin*. Barcelona: Kairós.
- Wolf, N. (1992). *O mito da beleza: como as imagens são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.

Caderno de Fotografias

Fotografia 01 – Desfile de Moda no Campo de Marte – São Paulo.....	293
Fotografia 02 – Ensaio da Escola de Samba Paulista “Vai-Vai” – São Paulo	293
Fotografia 03 – Construção Antiga na Praça Franklin Roosevelt – São Paulo.....	294
Fotografia 04 – Barraca de Acarajé em uma Feira de Comidas Típicas de São Paulo	294
Fotografia 05 – Igreja sendo Engolida por Construções Urbanas Praça Franklin Roosevelt.....	295
Fotografia 06 – Skeitistas na praça Franklin Roosevelt – São Paulo.....	295
Fotografia 07 – Edifício Antigo Aparentemente Abandonado. Praça Franklin Roosevelt	296
Fotografia 08 - Ao fundo a Favela Paraisópolis – São Paulo	296
Fotografia 09 – Favela Paraisópolis – São Paulo.....	297
Fotografia 10 - Favela Paraisópolis – São Paulo	297
Fotografia 11 – Favela Paraisópolis – São Paulo.....	298
Fotografia 12 – Favela Paraisópolis – São Paulo.....	298
Fotografia 13 – Favela Paraisópolis – São Paulo.....	299
Fotografia 14 – Vista da Favela Peri Alto – São Paulo.....	299
Fotografia 15 – Vista da Favela Peri Alto com dois entrevistados – São Paulo.....	300
Fotografia 16 – Favela Peri Alto. Construindo “casas” com ajuda de crianças (SP).....	300
Fotografia 17 – Vista da Favela Peri Alto – São Paulo.....	301
Fotografia 18 – Uma das ruas da Favela Peri Alto – São Paulo	301
Fotografia 19 – Infraestrutura da Favela Peri Alto – São Paulo	302
Fotografia 20 – Infraestrutura da Favela Peri Alto– São Paulo.	302
Fotografia 21 – Infraestrutura da Favela Peri Alto– São Paulo	303
Fotografia 22 – Uma das ruas da Favela Peri Alto – São Paulo	303
Fotografia 23 – Beco na Favela Peri Alto – São Paulo.....	304
Fotografia 24 - Trabalho em um dos salões de beleza da Favela Peri Alto – São Paulo	304
Fotografia 25 – Afilhados no Natal na favela Peri Alto – São Paulo.....	305
Fotografia 26 – Observação Participante. Favela Peri Alto – (SP).....	305
Fotografia 27 – Observação Participante. Favela Peri Alto - São Paulo.....	306
Fotografia 28 – Observação Participante. Favela Peri Alto – São Paulo.....	306
Fotografia 29 – Observação Participante. Favela Peri Alto – São Paulo.....	307
Fotografia 30 – Observação Participante. Favela Peri Alto – São Paulo.....	307
Fotografia 31 - Observação Participante. Favela Peri Alto – São Paulo.....	308

Fotografia 32 – Trabalho de Campo. Favela Peri Alto – São Paulo	308
Fotografia 33 – Observação Participante. Favela Peri Alto – São Paulo.....	309
Fotografia 34 – Observação Participante. Favela Peri Alto – São Paulo.....	309
Fotografia 35 – Observação Participante. Favela Peri Alto – São Paulo.....	310
Fotografia 36 – Trabalho de Campo. Favela Peri Alto – São Paulo	310
Fotografia 37 – Observação Participante – São Paulo	311
Fotografia 38 – Entrevistada – São Paulo	311
Fotografia 39 – Entrevistada – São Paulo	312
Fotografia 40 – Entrevistada – São Paulo.....	312
Fotografia 41 – Entrevistada – São Paulo	313

Fotografia 1: Desfile de Moda no Campo de Marte – São Paulo

Fonte: Autoria Própria



Fotografia 2: Ensaio da Escola de Samba Paulista “Vai-Vai” – São Paulo.

Fonte: Autoria Própria



Fotografia 3: Construção antiga na praça Franklin Roosevelt – São Paulo.
Fonte: Autoria Própria.



Fotografia 4: Barraca de Acarajé em uma feira de comidas típicas – São Paulo.
Fonte: Autoria Própria



Fotografia 5: Igreja sendo engolida pelas construções Urbanas. Praça Franklin Roosevelt – São Paulo.
Fonte: Autoria própria



Fotografia 6: Skeitistas na praça Franklin Roosevelt – São Paulo.
Fonte: Autoria própria



Fotografia 7: Edifício Antigo aparentemente abandonado. Praça Franklin Roosevelt – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



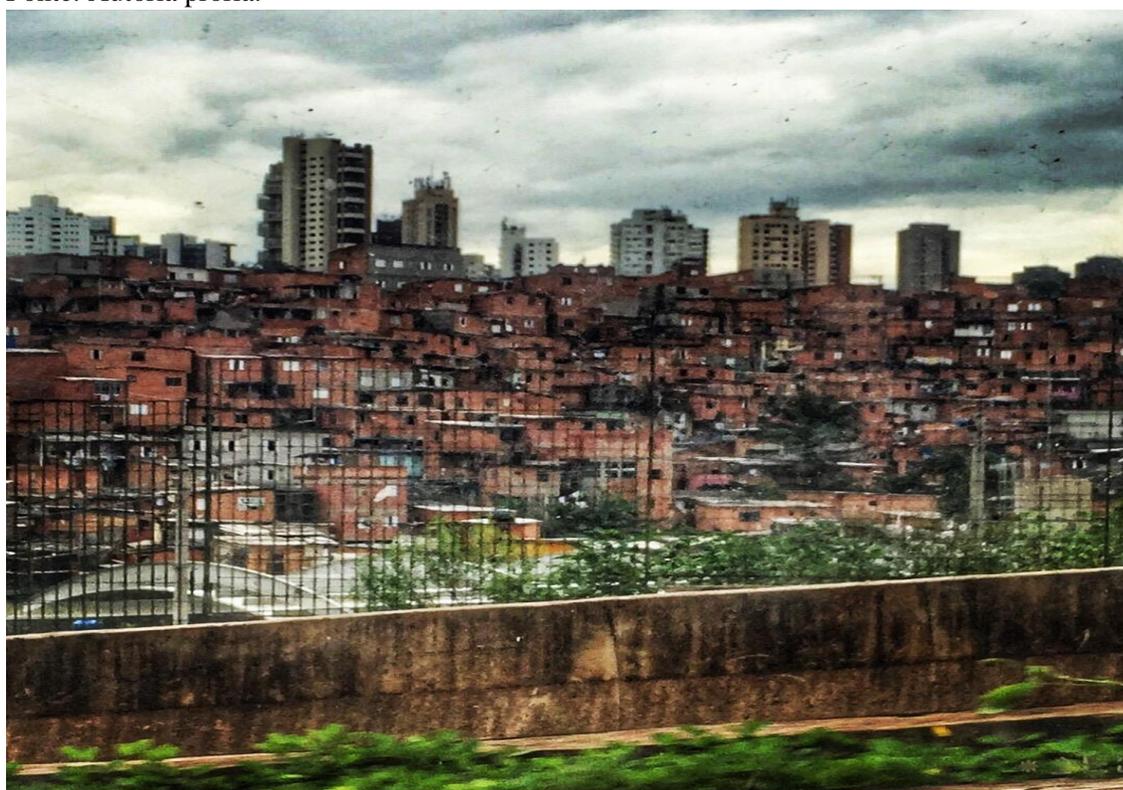
Fotografia 8: Ao fundo a Favela de Paraisópolis – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 9: Favela de Paraisópolis – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 10: Favela de Paraisópolis – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 11: Favela de Paraisópolis – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 12: Favela de Paraisópolis – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 13: Favela de Paraisópolis – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 14: Vista da Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 15: Vista da Favela Peri Alto com dois entrevistados – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 16: Favela Peri Alto. Moradores construindo suas “casas” com ajuda de crianças – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 17: Vista da Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 18: Uma das ruas da Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 19: Infraestrutura da Favela Peri Alto– São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 20: Infraestrutura da Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 21: Infraestrutura da Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 22: Uma das ruas da Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 23: Beco na Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 24: Trabalho em um dos salões de beleza da Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 25: Afilhados no Natal de 2015 na Creche da comunidade – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 26: Observação Participante. Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 27: Observação participante. Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 28: Observação Participante. Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 29: Observação Participante. Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 30: Observação Participante. Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 31: Observação Participante. Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 32: Trabalho de Campo – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 33: Observação Participante. Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 34: Observação Participante. Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 35: Observação Participante – Favela Peri Alto. São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 36: Trabalho de Campo. Favela Peri Alto – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 37: Observação participante – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 38: Entrevistada – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 39: Entrevistada – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 40: Entrevistada – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Fotografia 41: Entrevistada – São Paulo.
Fonte: Autoria própria.



Sumário de anexos

ANEXO 1 – Entrevistas – Gravação Studio W Assistentes	315
ANEXO 2 – Entrevista: Gravação Samantha Blend	320
ANEXO 3 – Gravação Maria Clara – Cliente WT – Pery Alto	335
ANEXO 4 – Gravação 504 – Maquiadora Studio W	345

Anexos

ANEXO 1 – Entrevistas - Gravação Studio W Assistentes.

Duração do Áudio: 00:08:59

Legenda	
(-)	Comentários do transcritor
(00:00:00)	Marcação do tempo onde inicia a fala
[]	Trecho não compreendido com clareza
Ahãm, uhum	Interjeição de afirmação, de concordância
Ãhn	Interjeição de dúvida, de incompreensão, ou pensando
Hã	Interjeição que exprime que o interlocutor aguarda a continuidade da fala da outra pessoa
Tsi-tsi	Interjeição de negação
TEXTO EM CAIXA ALTA	Palavra ou expressão pronunciada com ênfase
Hí-fen	Palavra dita de modo silábico
Orador A	Não identificado
Orador B	Não identificado

Orador A: Se vocês quiserem começar falando alguma coisa de vocês. Assim, quais são os pré-requisitos que vocês, assistentes de cabeleiros, tem que ter pra trabalhar no Studio W.

Orador B: Acho que, assim, pré-requisito não é uma regra. Acho que dependente muito do profissional com quem você vai trabalhar e você ter, assim,, conversar com ele... Tem muita gente aqui que não tinha experiência... Eu não tinha experiência em salão e consegui. Então, não é uma coisa, assim, quem tem mais experiência vai conseguir, quem não tem, não. Acho que a oportunidade tem pra todo mundo.

Orador C: Assim, ter a força de vontade, tem que querer. Você tem que querer muito estar aqui. Não é tão fácil quanto as pessoas pensam, tem que ter disposição, tem que ter força de vontade, tem que querer...

Orador A: E o que faz uma assistente de cabeleireiro, no caso? Qual é a rotina de vocês?

Orador B: A nossa rotina é como se fosse de um cabeleireiro. A gente faz tudo que um cabeleireiro faz, a gente só não corta cabelo. O resto, a gente faz. Lava cabelo, seca casb, escova cabelo, monta pra penteado, faz tudo. Faz coloração... Tudo. Menos corte, que a gente não faz.

Orador A: Uhum. Vocês duas são assistentes do Valtinho?

Orador B: Isso.

Orador A: E ele não 'tá aqui hoje, né?

Orador B: Não.

Orador A: Então, vocês podem me descrever um pouco como é o trabalho do Valtinho? As clientes do Valtinho?

Orador C: As clientes são simples. Elas gostam de praticidade. Elas gostam de coisas muito práticas mesmo. Então o nosso trabalho é assim: deixar ela bonita, mas ela tem que ter praticidade. O cabelo, o corte tem que estar bonito... Os dois tem que estar alinhados.

Orador A: E isso é uma especialidade do Valtinho? As clientes deles são desse tipo que trabalham com... As clientes do Valtinho escolhem ele porque ele é prático ou...

Orador B: Também. Pelo tipo de atendimento, talvez por ele ser mais jovem aqui do Studio W. Ele é uma pessoa mais jovem, então ele gosta de coisas mais modernas.

Orador A: E qual é a faixa etária das clientes dele?

Orador B: É relativo. A gente tem desde senhorinhas até adolescentes.

Orador C: É um pouco mais nova, que a gente tem mais.

Orador B: A gente tem um público mais ou menos dos 20 a uns 40, vamos colocar assim. É o nosso...

Orador A: Há quanto tempo vocês trabalham com ele?

Orador B: Eu já estou há dois anos.

Orador C: Eu, um ano e meio.

Orador A: Uhum. E vocês notam, assim, alguma discrepância de pedidos das meninas mais novas a mias velhas? Assim, por exemplo, as meninas mais novas querem coisas radicais. As mais velhas, algo mais tradicional... Vocês notam esse tipo de diferença no comportamento das clientes mais jovens e as mais maduras?

Orador C: Sim, mas acho que depende do público. Aqui no Studio W é muito difícil alguém pedir cabelo colorido. Então, é muito relativo. Atualmente as meninas estão mais moderninhas, então [não] 'tá mudando muito.

Orador A: O que as clientes do Valtinho mais pedem? De cabelos modernos?

Orador C: Que elas fiquem bonitas, não só o cabelo, que os dois fiquem.

Orador A: Uhum. Que tipo de corte e coloração?

Orador B: Coloração natural. Naturalidade. A gente trabalha aqui tanto com coloração em raiz mesmo, e de reflexo, e o corte também, que seja prático no dia-a-dia dela. Não quer sair daqui escovada, linda, e chegar na casa dela, o corte não ficou bom. Não, [ela] quer o corte que ela consiga se virar em casa.

Orador A: Deixa eu ver aqui... Ele tem as clientes fixas dele quanto mais ou menos essas clientes costumam gastar cada vez que vem aqui com o Valtinho?

Orador B: Depende. Tem cliente que vem mensalmente, tem cliente que vem semanalmente. Então, é relativo, assim.

Orador A: E cada vez que elas vem, por exemplo, a semanalmente... Quanto ela gasta por semana?

Orador C: 500.

Orador A: Cabelo?

Orador B: Uns 1.200.

Orador A: Por semana?

Orador B: Por semana.

Orador A: E as que vem mensal?

Orador N 1.200.

Orador A: 1.200 também?

Orador B: Mais ou menos nessa faixa.

Orador A: E as clientes do Valtinho? São... Vocês percebem se tem diferença de classes sociais? Se é classe A, B, C?

Orador B: A gente... É variado. Mas a gente percebe o que? Que as que vem mais frequentemente são classe A, que podem visitar o salão mis frequentemente, e as que vem menos, ou às vezes são classe C ou às vezes (-ininteligível 00:04:50) pela internet, aí vem menos. Mas, assim, vem também.

Orador A: A maneira que conheceram pela internet é instagram, blog...?

Orador B: Instagram, facebook. Bastante pelo instagram.

Orador A: Dele mesmo ou do Studio W?

Orador B: Dele mesmo.

Orador A: Vocês acreditam, assim, que algum tipo de procedimento 'tá ligado a uma faixa etária? Por exemplo, tem tratamento novo, detox, capilar e tal... Vocês acham que uma faixa etária x vai pedir aquilo? Que já fazem aquilo pensando numa faixa etária tal?

Orador B: Eu acho que tem e não tem. Depende muito da cabeça da pessoa, do que ela pensa. Geralmente as meninas mais novas não gostam de fazer hidratação, tratar o cabelo. Agora pessoas, assim, mais velhas, a partir dos 25, 30, já estão mais preocupadas com a saúde do cabelo.

Orador A: E vocês acreditam que essas clientes, elas sofrem algum tipo de influência na aparência delas? Por exemplo, de um namorado... Ah, eu não quero que corte muito, porque o meu namorado...

Orador B: Muito.

Orador C: Bastante, bastante. (-ininteligível 00:05:54), mas ainda tem muito.

Orador B: Fala assim: ah, o meu marido não gosta de cabelo curto.

Orador A: Jura?

Orador C: (-ininteligível 00:06:00) será que o seu marido vai gostar? Será que vai reparar? Ainda tem. Mas mudou um pouco.

Orador A: E vocês reparam em algum tipo de problema de auto-estima das clientes e tal, com a beleza, e tal? Se elas se sentem inseguras...

Orador B: Muitas vezes.

Orador C: Ainda acontece.

Orador B: Tantas, assim, a gente fala desde um corte até uma mudança de corpo, por exemplo. (=ininteligível 00:06:24).

Orador C: Sim. Por isso que às vezes a gente muda tanto, porque percebe que ela 'tá com algum problema. Ou brigou com o namorado, (-ininteligível 00:06:28), a gente prefere não mudar no dia.

Orador A: Sim.

Orador B: Pensa bem, se realmente precisa.

Orador A: Vocês já notaram se alguma dessas clientes possuíam... Uma preocupação excessiva, além do normal, com beleza e tal? Ser [obsessiva] com aquilo? Obcecada por aquilo?

Orador C: Com cabelo, é mais difícil. Agora, a gente percebe, assim, no visual, das outras coisas, sim. Plásticas...

Orador A: As clientes dele costumam ter intervenções cirúrgicas, tipo plásticas, silicone?

Orador C: Algumas. Algumas, (-ininteligível 00:07:06).

Orador A: Que profissão elas costumam ter?

Orador (-ininteligível 00:07:13) mais na área... Empresária.

Orador A: Tem muita diferença no padrão de vida delas? Das clientes ou... Vocês só percebem aquilo que comentaram, das que vem semanalmente tem um padrão de vida melhor.

Orador B: Acho que não. Eu acho que, assim, é mais ou menos balanceado.

Orador C: (-ininteligível 00:07:37)

Orador B: Porque não é tanto.

Orador A: Elas têm uma ocasião para marcar o cabelo ou quando elas acham que não 'tá bom e tal, elas vem? Ou vem, assim, num momento específico? Ah, vou ter um aniversário, vou ter festa de casamento, vou cortar o cabelo?

Orador B: Algumas sim. Vem em uma ocasião especial...

Orador A: Que deixa o cabelo ficar...

Orador B: Enorme. Pra vir cortar, mas tem outras que não. Eu aconselho de três em três meses vir cortar o cabelo, pelo menos aparar as pontas para não ficar com ponta dupla. Mas tem uma grande maioria que espera bastante, assim.

Orador A: E quão submetidas a opinião alheia, vocês acham que elas... Que essas mulheres estão, assim. Quanto pra elas importam a opinião dos outros em relação à aparência delas?

Orador B: Eu acho que ainda bastante. Porque elas não iam se arrumar assim só pra mim, se arrumar pro meu marido. Acho que a sociedade ainda se importa com... Ainda mais agora que está abrindo muito... Esse mercado da beleza 'tá muito grande. Então, eu acho que cada vez elas estão se preocupando mais com que a outra pessoa está pensando. Será que eu estou bem? Acho que cada vez mais elas vão querer se cuidar mais.

Orador A: Então, meninas...

ANEXO 2 – Entrevista: Gravação Samantha Blend

Duração do Áudio: 00:38:11

Legenda	
(-)	Comentários do transcritor
(00:00:00)	Marcação do tempo onde inicia a fala
[]	Trecho não compreendido com clareza
Ahãm, uhum	Interjeição de afirmação, de concordância
Ãhn	Interjeição de dúvida, de incompreensão, ou pensando
Hã	Interjeição que exprime que o interlocutor aguarda a continuidade da fala da outra pessoa
Tsi-tsi	Interjeição de negação
TEXTO EM CAIXA ALTA	Palavra ou expressão pronunciada com ênfase
Hí-fen	Palavra dita de modo silábico
Orador A	Não Identificado
Orador B	Samantha

Orador B: Eu sou formada em desenho industrial. Eu trabalhei com moda a vida inteira. Eu era estilista. Eu morei fora com o meu marido quatro anos, em Israel, quando a gente voltou... É, eu voltei faz um ano e meio.

Orador A: Eu ‘tô... Eu aluguei um quarto na (-ininteligível 00:00:13). E a mulher que mora comigo ela morou não sei quantos anos em Israel, teve os filhos dela em Israel.

Orador B: É incrível.

Orador A: Eu sempre quis ir...

Orador B: Eu morei em (-ininteligível 00:00:22), é incrível. Eu voltei faz um ano e meio e eu mudei de área total. Eu vim pra área de beleza.

Orador A: E ‘tá adorando.

Orador B: Eu ‘tô adorando. É muito legal.

Orador A: Mas é muito a sua cara. Fashionista, você é linda demais.

Orador B: Imagina.

Orador A: É sério. Eu adorei o seu corte de cabelo... Super combinou. Super combinou. Tem gente que combina de cabelo curto. Você combina.

Orador B: Eu sempre tive cabelo comprido.

Orador A: É? Eu já fiz um pouco de tudo no meu cabelo. Mas, assim, nunca tive os culhões de...

Orador B: É prática, é prática... Eu assustei, estava aqui. Quando ele cortou que eu falei... O primeiro dia eu fiquei assim. Depois eu falei: “Que?” Comecei a comprar um monte de coisa. Assim, mousse, (-ininteligível 00:01:02) tem que ter os produtos certos pro cabelo. E eles me indicam. Compra esse, compra esse, esse você usa, [ativa] com secador que esquenta, porque melhora... ‘Tá bom, ‘tá bom. Nossa, já super me adapto.

Orador A: E como você veio parar na (-ininteligível 00:01:16), Samantha?

Orador B: Eu fui... Amiga da prima do dono daqui.

Orador A: O Eron?

Orador B: Não. O Eron não pertence mais a nossa equipe de profissionais. O Eron...

Orador A: È porque no site ainda está o Eron.

Orador B: Não, a gente mudou o site recentemente. Acho que você pesquisou antes.

Orador A: Não, eu vi hoje, gente.

Orador B: Não, não. (risos). Não, vou te contar uma coisa, então. O Blend, ele pertencia a dois sócios. Eles são pessoas que vem da área... São administradores que vieram de outras empresas, que tem também outros negócios por trás. Então, ele é um dos únicos salões aqui de São Paulo que não é administrado por um profissional da área de cabelo. Que geralmente acontece. Então, o W... O do [Wanderlei], o...

Orador A: Marcos Proença.

Orador B: O Marcos Proença, do Proença. O... (-ininteligível 00:02:15), enfim, muitos salões, eles são administrados por cabeleireiros e o Blend é administrado por dois sócios que são da área realmente administrativas. Tem outros negócios e tiveram outros... Enfim, outros históricos, outras experiências profissionais. Então, são dois executivos mesmo que eles veem o salão como um trabalho profissional. Então, existe toda uma administração por trás que não é só aquela coisa do artista.

Orador A: E o que você faz? Você é relações...

Orador B: Eu sou gerente de relacionamento e de marcas. Então, eu entrei faz nove meses aqui no Blend, eu fui indicada por uma das primas de um dos sócios, que é namorada do outro sócio, que é uma amiga minha da faculdade, que trabalha com moda. Quer dizer, nós trabalhamos juntas em parceria ano passado, ela conhece bem o meu trabalho. E logo que eu voltei pro Brasil, ela falou: Samantha, você é a cara do lugar. Eles estão precisando de alguém que seja a sua cara. A pessoa pra conversar com a cliente, pra deixar a cliente à vontade no salão, qualquer pepino a gente está entre os profissionais e as clientes. Na verdade, assim, eles acham... Algumas pessoas falam: não, tem política, é pepino, que tem problema... Não. Às vezes o profissional é muito mais pepino do que a cliente. Porque uma cliente educada, que paga um valor alto por um serviço, ela tem uma educação que é muito mais gostoso até lidar. Às vezes o profissional, ele pode ser até mais afetado... Desculpa falar isso, mas ele pode ser mais afetado...

Orador A: Se você quiser, a gente corta.

Orador B: Não, não, mas é verdade. O profissional, ele é mais afetado. Então, a gente teve problemas com profissionais no passado, por eles serem afetados e... Encontrarem problemas, às vezes, onde não tem. É isso.

Orador A: E qual você acha que é o diferencial da Blend? Porque a Blend 'tá entre os melhores salões de beleza do Brasil.

Orador B: Isso.

Orador A: Qual que é, na sua opinião, o diferencial de vocês? Por que as clientes que vem aqui buscam esse salão?

Orador B: Primeiro lugar: eu acho que o profissional atrai a cliente. Eu acho que... Até fiz uma pesquisa pra minha pós-graduação sobre (-ininteligível 00:04:12). E o profissional, em primeiro lugar, ele... Porque o profissional, ele conquista a cliente. Ele é meio que um terapeuta. Se ele faz o cabelo, deixa a pessoa tranquila naquele momento, naquelas horas em que ela está no salão, ele faz o que a pessoa quer ou o que deixa ela bonita, que... Cabelo é bem a moldura do rosto da pessoa. Então, se a pessoa, se a cliente confia no profissional, já é um passo. Dois é a infraestrutura. A infraestrutura também é um outro ponto positivo que atrai a cliente. A gente tem um espaço de mil metros quadrados aqui, a gente um SPA, vou te mostrar o SPA. A gente tem a Miracle Touch, não sei se você conhece.

Orador A: Não.

Orador B: Foi uma técnica desenvolvida pela Renata França. Ela mistura drenagem linfática com massagem modeladora, que modela o corpo, deixa o corpo da mulher maravilhoso. Então, você não precisa fazer uma academia de ginástica, você é modelada.

Orador A: Em quanto tempo?

Orador B: 1h cada sessão. Mas eu tenho clientes que elas vem fazer duas, três vezes por semana e não abrem mão, não fazem outro tipo de exercício.

Orador A: E os preços?

Orador B: Eu te conto dos preços. Tem preços variados. Então, com a Renata é um preço mais caro. Uma sessão com ela é 900 reais.

Orador A: Que ela que desenvolveu.

Orador B: Ela desenvolveu. E ela tem uma mão... Ela 'tá aqui em cima, eu te apresento pra ela se você quiser. Com a irmã dela, com a Patrícia, acho que é uns 700 e com as terapeutas é 300 e pouco. Se você fechar m pacote de dez, a gente tem um... A gente pode negociar um valor, uma forma de pagamento que seja acessível. Às vezes um desconto quando a cliente já é assídua, já é cliente aqui dos profissionais. A gente tem formas bacanas. Mas, assim, é muito bacana, porque isso também é outro atrativo. A pessoa vem até o salão, ela tem bons profissionais de cabelo, ela tem a manutenção do corpo...

Orador A: Tem um [bar], assim.

Orador B: Tem o bar, que é uma delícia, tem comida. (-ininteligível 00:05:53), a gente tem uma parceria com a (-ininteligível 00:05:55), então a gente tem os cardápios de inverno, os cardápios de verão, saladas, tortas, quiche... Suco detox que está super em alta aqui no Brasil. Além do Mirache Touch, da Renata França, a gente tem o [Slim], que é outro procedimento, também estético, pra redução de medidas, que você pode perder de 4 a 9 cm por sessão. E também a gente vende o pacote. Porque você faz uma sessão, você tem um resultado. Mas quando você faz um pacote de cinco ou dez sessões, e você vem com frequências, é outra coisa. Ele é pra quebra de moléculas de gordura e resistência muscular, enrijecimento muscular. É incrível. Eu te mostro a sala. É uma técnica que desenvolveram passo a passo, então... Ultracenografia, (-

ininteligível 00:06:41), tem alguns passinhos que eu posso te explicar melhor, eu posso até perguntar pro Ricardo, que ele é que faz a...

Orador A: (-ininteligível 00:06:50), eu sou a pesquisadora...

Orador B: E é incrível. É realmente fantástico. Então, a gente tem clientes que fazem a Miracle e o Slim. E saem e não fazem mais nada. Tem uma boa alimentação, uma boa dieta e estão lindas. E fazem o cabelo e saem lindas. A gente também tem depilação aqui em cima, que é uma depilação diferenciada. A gente usa ceras italianas. É uma cera que preserva a sua pele, que não encrava o pelo, que ela cuida, ela prepara a pele pra depilação e ela cuida da pele pós-depilação, pra que ela não fique seca, áspera. Ela dá uma hidratada na pele.

Orador A: Vocês não fazem com laser também?

Orador B: Aqui não, aqui a gente não faz com laser. Aqui é depilação com cera. Eu já fiz com laser também. É porque quando eu fui morar fora, eu não sabia como ia ser Israel, então já vou fazer laser aqui, porque... Mas dizem que é incrível e eu tenho, assim, relatos, feedbacks de pessoas que... Nossa, a depilação é realmente fantástica, que a cera é diferenciada e a nossa depiladora, ela foi super treinada por essa equipe italiana. Ela virou meio que uma das treinadoras da marca, porque ela é muito boa. Então, isso é muito bacana pra gente. Tem um bom produto, tem um bom profissional. Você está sempre em parceria com ótimas marcas, marcas de cabelo, principalmente.

Orador A: Quais são as melhores marcas de cabelo?

Orador B: Marcas de cabelo?

Orador A: E por quê?

Orador B: E por que? Porque fazem a diferença. Número um. O meu cabelo é muito fino, o meu cabelo, eu faço reflexo há muitos anos. Eu já nem sei qual é a cor natural do meu cabelo. E um bom produto, ele faz diferença. Faz de verdade. Eu gasto com produtos de cabelo. Porque se eu não gastar, se eu usar qualquer produto, ou porque tem componentes dos quais eu sou alérgica, porque eu também desenvolvi uma alergia a produtos, então eu não posso usar nacionais, tem que usar importados. Alergia nas mãos. (-ininteligível 00:08:42), estourei uma caneta. Mas, enfim, ela fica sequinha. Eu gosto da Senscience. Eu gosto muito da Joico. Estou apaixonada pela Joico, Senscience... (-ininteligível 00:08:54), não são todos que eu me adapto, mas é muito boa. Eles são muito indicados por tricologistas, pessoas que fazem avaliação de cabelo, de queda de cabelo, de doenças no couro cabeludo. Então, a gente até recebe algumas tricologistas aqui que elas recomendam para as pacientes Kerastase.

Orador A: Eu já fiz isso na (-ininteligível 00:09:17).

Orador B: De fio... É. Gosto muito da Semsience, amo a Joico. Keune é uma marca também muito bacana que eu conheci vindo pro Blende. (-ininteligível 00:09:28) é uma marca legal. Redken, Kerastase, (-ininteligível 00:09:31) é uma marca também muito bacana. Então, o queeu te falo, o que atrai a cliente? Em primeiro lugar, eu acho que a nossa estrutura é uma estrutura bacana. A gente tem manobrista, a gente tem um bom atendimento, a gente tem eu aqui, que eu posso lidar com a cliente, eu posso falar... Eu indico restaurantes. As pessoas que são de fora, que vem aqui no Blende, elas querem às vezes um hotel, um restaurante pra comer, algum lugarpra entretenimento. Eu 'tô aqui também pra cuidar da cliente.

Orador A: Quem recebe a cliente é você?

Orador B: É o pessoal da recepção. Eles recebem, mas eu estou sempre por aqui. Eu converso com [todas] as clientes, eu levo até a loja, eu ofereço os produtos. A gente faz muito treinamento, tanto para as nossas

assistentes quanto nos vendedores. Pra indicar qual... Pra avaliar qual cabelo da cliente e indicar os produtos. Que se os profissionais, eles não indicam, a gente precisa dar essa continuidade de uma outra forma. Então, por que a gente faz esse treinamento? Todas as marcas vem aqui de duas... Duas, três vezes por semana, a gente recebe técnicos dessas marcas que eu falei que a gente vende na loja. Então, eles fazem o treinamento pra tanto os assistentes... Os profissionais já conhecem as marcas, eles ganham muitos produtos. Eles são, às vezes, patrocinados por marcas. Mas os assistentes e os vendedores da loja, eles tem que fazer essa avaliação, também pra cliente que passa na rua. Tem muita cliente que não é cliente nossa do salão, mas cliente da loja. Então, eles tem que fazer uma avaliação e tem que indicar o melhor produto. Porque a cliente, ela vem ao nosso salão, ela faz às vezes, sei lá, um reflexo, uma hidratação, um corte, ela sai linda. E paga um valor pra isso. Ela paga um preço por isso. E se ela sai e usa um shampoo que não é apropriado pro cabelo dela, todo o trabalho, nosso trabalho 'tá perdido. Porque ela não dá manutenção que a gente lutou pra conquistar, né? Pra falar: vem fazer uma hidratação, uma reconstrução, uma cauterização no sentido de fio, ele 'tá fraco, ele precisa de proteína, ele precisa de não sei o que... Então toda essa ênfase que o profissional, ele se esforça pra mostrar pra cliente que ela precisa naquele momento, a gente precisa dar continuidade. Então, a pessoa precisa sair daqui e saber que ela tem shampoo, condicionador, (-ininteligível 00:11:38), máscara, ela tem que dar uma continuidade em casa. Porque se ela não dá continuidade, o cabelo dela fica feio, e tudo que ela pagou, tudo o que ela veio, quer dizer... Nossa. Entendeu? Então, ela tem que dar continuidade. É o nosso [preço], é o nosso nome que está na rua. O nosso nome e o nome do profissional. Então dar essa continuidade, dar esse tratamento, dar essa avaliação, dar essa continuidade pra cliente, pra ela entender o porquê é importante ela dar continuidade pra fazer com que o nosso nome reverbere de maneira positiva. "Nossa, o seu cabelo 'tá lindo". "Onde você faz o seu cabelo?" "Eu faço no Blend". E se ela usa um outro shampoo que não é o que a gente indicou... "Nossa, o seu cabelo 'tá estranho. O que você fez?" "Ah, eu fui no Blend, mas eu gastei uma grana, então por que não 'tá bom?", entendeu? Então, a gente quer dar continuidade ao tratamento. É o nosso nome que 'tá na rua. É o mínimo que a gente pode dar. Essa indicação pra cliente.

Orador A: E quem são as clientes da Blend? Qual é o perfil delas?

Orador B: Clientes que moram próximo daqui, que moram, enfim... Pra ter a comodidade de não pegar um trânsito, de vir num salão perto daqui. Quer falar comigo?

Orador C: Licença. Ele precisa fazer um cadastro pra deixar (-ininteligível 00:12:53)

Orador A: Continuando, então, você estava falando que são as mulheres que moram aqui perto. Pra ter a comodidade de não pegar trânsito...

Orador B: Trabalham por aqui... Ou se vem atrás do profissional porque tem gente que às vezes tem necessidade pra vir atrás do profissional. Como eu te falei, o profissional, ele move montanhas.

Orador A: E a faixa etária das clientes? É variada ou vocês têm uma faixa etária fixa, mais ou menos?

Orador B: Não. É bem variada. Ela vai... 20 e poucos anos até 60, 70 anos. Não sei.

Orador A: (-ininteligível 00:13:25)? Que eu vi até (-ininteligível 00:13:25) de oito anos.

Orador B: A gente recebeu uma de 8 anos. Quantos anos tinha essa cliente hoje, Cris? Que cortou hoje, a aniversariante? 8?

Orador A: Você vê, com 8 anos, (-ininteligível 00:13:36) menina fazendo cabelo. Ela cortou a minha.

Orador B: A mãe é cliente do Cris e a filha. A mãe... Quer dizer, família, né? Tem um casal com a filha de 8 anos. Hoje ela veio, acabou de sair. 8 anos. Quer dizer... Qual é o preço? Tem o preço infantil, mas... A gente já...

Orador A: Você acha que 'tá sendo muito... Esqueci...

Orador B: Precoce.

Orador A: Muito precoce, isso. Essa palavra...

Orador B: Os cuidados?

Orador A: Os cuidados com beleza...

Orador B: Acho.

Orador A: Que eu lembro que...

Orador B: Cada vez mais cedo as pessoas se preocupam [anti age, anti age, anti age]. Pelo amor de Deus, tudo é [anti age]. Tudo é pra se prevenir, tudo é pra tomar cuidado. Ontem mesmo eu estava falando com uma amiga, e tem uma médico... Não sei se você já ouviu falar. Doutor (-ininteligível 00:14:24)?

Orador A: Acho que sim.

Orador B: É super conhecido aqui no Brasil. Ele tem snap, que é super famoso, ele fala, ele filma o tempo inteiro. E o maior ponto que ele toca é [anti age], o envelhecimento saudável, as pessoas se preocuparem desde cedo.

Orador A: As pessoas têm medo de envelhecer?

Orador B: Eu acho que as pessoas, não é que elas têm medo de envelhecer, eu acho que como tem muita coisa no mercado, então... Botox, cirurgia, tem produtos, tem muita coisa acessível, as pessoas, elas não querem ficar diferentes. Então, todas as amigas fazem botox, por que eu não vou fazer? Ah, se eu não faço, vou me cuidar de uma outra forma. Elas não querem se destacar de uma forma negativa. Acho que é isso.

Orador A: O ponto que eu queria chegar (-ininteligível 00:15:07) quando eu fiz essa pergunta da idade é porque, assim, tiveram dois [eventos] esse ano no Brasil. Eventos, não, mas que, assim, coisas que mobilizaram a internet. Foi quando a Beth Faria foi à praia com um biquíni e foi quando a Vera Fischer foi flagrada à vontade num aeroporto. E surgiram críticas de blogs de moda, e tiveram pessoas que foram a sua defesa. A Beth Faria se pronunciou... Olha, mas envelhecer é crime agora?

Orador B: É, não é porque a pessoa é famoso que ela tem que estar impecável.

Orador A: Exato.

Orador B: Eu acho que recentemente, assim, a Cindy Crawford tirou uma foto...

Orador A: A Cindy Crawford também.

Orador B: Que ela pediu pra não fazerem retoques...

Orador A: Pra não fazerem retoques.

Orador B: Que ela queria aparecer daquela forma, pra mostrar que ela envelheceu e que é a forma natural dela e que é assim. Eu acho que isso é uma forma muito bacana de ela mostrar que, olha, gente, eu fui linda, eu fui um marco nos anos... Sei lá, 90, porque foi na época...

Orador A: 80, 90.

Orador B: 80, 90, né? E ela quis mostrar, e eu achei que foi lindo, porque eu acho ela maravilhosa. Agora, eu acho que as pessoas criticam demais, acho que a mídia, ela quer encontrar problema pra sair [na rua]. Não necessariamente pra desmoralizar a pessoa.

Orador A: Meio que demoniza a celulite...

Orador B: Gente!

Orador A: Tem que estar com o corpo em cima... É a pressão social.

Orador B: É uma pressão.

Orador A: É uma pressão, porque você tem que ficar (-ininteligível 00:16:38) profissional, você tem que ficar lá...

Orador B: Você é uma ótima mãe, você tem que ganhar dinheiro.

Orador A: Ter um bom marido.

Orador B: Perfeita, bonita, maravilhosa. É, é isso.

Orador A: Tem uma série de outras exigências...

Orador B: É, é;

Orador A: Já conheceu... Teve algum caso ou já conheceu alguém que teve dificuldades de arranjar emprego pelo peso ou pela aparência e tal? Já receberam no salão aqui alguma experiência do tipo? Alguém que sofreu de anorexia, ou bulimia, essas... Ou depressão?

Orador B: Olha, anorexia, eu tenho algumas conhecidas, amigas minhas do colégio que eu já soube que tiveram anorexia. (-ininteligível 00:17:15) foi muito sério.

Orador A: É muito sério, é muito delicado. Por isso que eu resolvi conversar com os profissionais da beleza, porque elas me daria respostas muito mais [puras] que as pessoas que... Que as próprias mulheres teriam pudores de falar.

Orador B: É, é. Se você quiser conversar até com algum profissional, fica à vontade, viu? Eu posso te apresentar pra alguém. Eu acho até legal que você fale com eles, porque as clientes, elas se abrem muito pra eles. Mas eu acho que total. Eu acho que a beleza, ela abre portas. Infelizmente. Eu acho que, assim, a capacidade (-ininteligível 00:17:50) é muito importante, mas beleza abre portas. Ela abre portas. No trabalho, pra uma série de coisas. Acho que pra trazer... Como é que eu posso te dizer? Segurança pra alguém, eu não sei. Ela abre portas. E as pessoas estão cada vez mais [loucas] por beleza.

Orador A: Por beleza. Mas por que tu acha que as pessoas estão cada vez mais loucas? Tu acha que é por causa disso, pela variedade de produtos que têm no mercado ou por essa... De onde vem essa pressão, na tua opinião? Da mídia, de modelos que a gente vê na TV e quer ser igual...

Orador B: Eu não acho que nem é questão de modelos, por exemplo. A gente recebe aqui as blogueiras que... A gente recebe a Gabriela Pugliesi.

Orador A: Ah, aqui? Isso que eu ia te perguntar também.

Orador B: É, a Gabriela, ela vem aqui no salão, ela faz Miracle, ela faz Slim...

Orador A: Mandei e-mail pra ela, mas ela não respondeu.

Orador B: Ah. Qualquer dia, se você quiser, qualquer dia que ela aparecer por aqui, eu posso te ligar.

Orador A: Eu vou adorar. Olha!

Orador B: Ela 'tá, acho que... Ela 'tá viajando. Ela 'tá naquele (-ininteligível 00:18:50) em algum lugar.

Orador A: É, ela 'tá com o namorado dela em algum lugar porque eu vi no instagram.

Orador B: Não, Noronha. Agora ela ‘tá em Noronha com ele. É, eu também vi. Ela vem. Acho que, assim, cresceu muito essa questão da mídia, das pessoas. Eu, por exemplo, vou te dar o meu exemplo. Eu sempre fui magra, ‘tá? Eu tenho genética de ser magra. Eu passei dos 30... Estou sendo sincera com você. Passei dos 30, já não como mais como comia antigamente, já tenho um pouco mais de noção. Por que? Porque eu sou casada, porque ainda não tive filhos, porque eu quero estar bem, quero estar com uma aparência. Comecei a fazer dieta pela primeira vez no final do ano passado. Eu não fazia dieta. Então, eu já sinto diferença no meu corpo, eu já vejo as pessoas, as minhas amigas que fazem dieta e tem um certo tipo de corte e minhas amigas que não se preocupam e eu falo: gente, eu não estar assim, quero estar assim. Eu quero envelhecer bonita, não quero envelhecer ruim. Feia, entendeu? O meu marido é super vaidoso. O meu marido que é o dono da clínica de cirurgia plástica. Ele malha, ele é malhado, ele é jovem, saudável, bonito. Ele se preocupa com alimentação. Então eu penso. Meu Deus, meu marido é bonito, ele chama atenção. Se eu ficar gorda... Não que ele vá me trocar, porque eu estou gorda, mas ele vai querer me incentivar a ficar bem, eu acho. Porque a gente quer envelhecer juntos e felizes. Então, eu te falo com toda sinceridade. Chegou a minha idade que eu falei: eu vou cuidar. Ponto. Eu quero envelhecer, eu quero envelhecer bonita, saudável. E hoje a gente come mal.

Orador A: Come muito mal.

Orador B: Entendeu? Por exemplo, hoje eu trago a minha comida. Eu tenho uma pessoa que cozinha pra mim em casa, eu trago a minha comida. Porque se eu comer nos restaurantes aqui de fora, eu vou acabar comendo massa, coisa a mais, que eu vou sair da dieta. Então, durante a semana, eu faço uma dietinha, pro final de semana, eu liberar, como o que eu quero. Então, é uma pressão, acho que é consciência. Acho que foi como um todo. Todo mundo começou a falar, todo mundo começou a entrar nessa onda. Então, eu coloco nessa também, porque eu entrei nessa fase.

Orador A: A gente teve algo que repercutiu muito na internet, também...

Orador B: Desculpa te cortar, mas, assim, é muito acessível também. A gente vê as receitas. É que eu estou te contando um pouco da minha porque eu acho que eu... A minha cabeça, ela é parecida com a cabeça das pessoas que frequentam o Blend. Porque são as minhas amigas que frequentam o Blend, porque são pessoas que eu conheço. Então, por exemplo, ontem eu ‘tava vendo o instagram da Yasmin Brunet que quem indicou foi o doutor (-ininteligível 00:21:14) no snap dele e ele já falou: não, ela tem várias receitas fitness, eu comecei a ver, eu comecei a ficar louca. Eu ‘tava com uma amiga que eu encontrei à tarde que também essa minha amiga, ex-modelo, é linda, tem um filhinho pequeno e quer ficar magra... Quer dizer, sempre foi magra, mas ela teve um filhinho, voltou da gravidez, está se recuperando, voltou pra academia com tudo, se alimenta super bem. E a gente começou a ver as receitas fitness... As receitas saudáveis da Yasmin Brunet e você fala: gente, fácil! Dá pra fazer! Aí eu comecei a falar...

Orador A; É possível.

Orador B: Hambúrguer de lentilha, e o doce? Dá uma olhada no instagram dela. E aí eu já fui no supermercado ontem, já comprei light, já mandei a minha empregada, ela já fazer coisas gostosas e light. Fez berinjela... Então, sabe quando você fala assim: gente, dá pra ser feliz sendo light? Dá. Porque o metabolismo muda. Depois que você passa dos 30, o metabolismo fica mais lento e é muita coisa industrializada...

Orador A: E é isso que eu gostaria de conversar com a Gabriela. Porque é... Aquilo que eu te falei, do outro viés do vilão da pressão social. Que a Gabriela Pugliesi, ela tem milhões de seguidores e ela, sim, é amada e odiada por muitos. Muita gente ama o que ela fez, muita gente...

Orador B: Abomina.

Orador A: Mete o pau nela.

Orador B: Um prof... Um dos donos da minha academia, ele viu aquela VEJA que saiu... Gabriela Pugliesi, Karina Bacchi, não sei quem... Ele fez um instagram, um vídeo, rasgou a musa fitness. Tem no... Eu te mostro o vídeo que ele fez aqui. Ele fala que é balela o que ela fala, que é comprada, ela é paga pelas marcas. Porque, sim, ela tem que viver magra. Ela tem que viver magra, bonita, porque se ela engordar, se ela sair do...

Orador A: Ela fecha o emprego dela.

Orador B: Ela perde tudo o que ela conquistou. Ela já criou um nicho, já criou um estereótipo do que ela é, do que ela convive. O (-ininteligível 00:23:01), o namorado dela mora na frente.

Orador A: E o que eu queria conversar com ela é assim, ó. A posição dela perante as críticas. O que ela acha que ela faz, ela traz de bom pra quem segue ela. Entendeu?

Orador B: Eu acho que ela incentiva as pessoas que é possível você mudar a sua alimentação. Porque ela mostra muita foto dela de quando ela era gordinha, jovem. Não sei se você já viu.

Orador A: Já.

Orador B: Esse antes e depois. Então, ela incentiva. Ó, [jáquei]. Pisei na jaca, mas hoje eu 'tô light.

Orador A: Mas, assim, ela largou tudo pra malhar, entendeu? Então é isso que eu queria falar com ela. Como alguém pode fazer mais ou menos isso? Porque não dá... Imagina, se todo mundo largar o emprego pra malhar, sabe?

Orador B: Não, não é todo mundo que vai ter patrocinador pra viver, pra pagar as contas.

Orador A: Claro. E é isso que eu queria falar com ela, assim. Qual é a posição dela? O que ela tenta passar de bom pra esses milhares de seguidores?

Orador B: Ela... Eu acho que incentiva, mas tem que ser com ela mesmo, pra falar.

Orador A: E eu vou fazer uma história de vida com uma blogueira, vou acompanhar ela alguns dias, em janeiro, quando voltar de férias também. A Aline Peregrine. Mas a Gabriela, ela é legal, porque a Gabriela, ela é meio que um ícone de divisor de águas. Depois que a Gabriela, começou a aparecer um monte de produtos detox, um monte de receita fitness.

Orador B: marmita. Marmita, marmitinha, (-ininteligível 00:24:16). Uma série de coisas.

Orador A: E ela faz... Ela, com certeza, é patrocinada por várias marcas e tal, mas se ela toma aquilo e fica bem, né? Deve ser...

Orador B: Vende.

Orador A: Vende.

Orador B: A Gabriela vende

Orador A: A Gabriela vende muito.

Orador B: A Gabriela, ela vende, porque eu fiz um evento aqui (-ininteligível 00:24:34), no qual a pessoa comprava tratamento, ganhava shampoo e condicionador pra dar continuidade em casa, e ela comprava mais alguma coisa, ela ganhava. Então, era uma coisa meio progressiva. Eu dei uns presentes pra Gabriela e falei: Gabriela, toma, uma nécessaire cheia de presentes pra você, faz um snap. Ela fez e eu recebi um monte de clientes que vieram por ela. Então, ela vende. Eu não paguei, eu dei um presente pra ela. Geralmente... Ela poderia falar: ah, não, eu quero receber dinheiro. Entendeu?

Orador A: Sim. Muitas tem disso. As que estão no começo, geralmente recebem produtos, testam e... A Julia Petit também recebe muitos produtos.

Orador B: Muitos.

Orador A: ... De maquiagem, [beleza]. E ela é uma fofa. O jeito que ela o cabelo...

Orador B: Ela tem carisma.

Orador A: E ela tem muitos seguidores. Ela já conseguiu vários patrocinadores e ela é desencanada, ela fala mesmo, hoje eu 'tô um dragão... E [fala], é assim mesmo.

Orador B: As pessoas se identificam, isso que é legal. O que é perfeito demais, o que é (-ininteligível 00:25:28) demais, você fica com medo.

Orador A: Eu acho que isso é a bronca que as pessoas têm com a Gabriela. Porque a Gabriela é regrada demais, centrada demais e...

Orador B: Será?

Orador A: Não sei, eu acho... O que eu já ouvi falar é isso, assim, ó. Ela bateu foto com o hambúrguer? Duvido, eu quero ver um vídeo dela mastigando e engolindo aquele hambúrguer. Eu já escutei... Eu já escutei gente falando isso, sabe? Então por isso que eu achava interessante fazer...

Orador B: Eu vou ver se a gente consegue alguma coisa.

Orador A: Então, mas voltando ao que eu estava perguntando. Que profissão costuma ter as suas clientes?

Orador B: Puxa, é variado.

Orador A: É variado? Porque a maioria, assim, por exemplo... Em outros salões (-ininteligível 00:26:07) a maioria é sócio de escritório de advocacia...

Orador B: É, também, também. Ou trabalha em algum lugar... Ou trabalha em empresas, publicitária, advogada...

Orador A: Tem uma renda...

Orador B: Sim, porque não é um salão barato. E, outra, você tem que dar continuidade, né? Então, você não vem uma vez. Você vem, tem que retocar a raiz, você tem que fazer uma hidratação e não sei o que. Então, a renda, ela é alta. Eu acho que as pessoas devem...

Orador A: E quanto mais ou menos elas costumam gastar cada vez? Qual é a frequência que as clientes... Porque pelo que tu fala, as clientes parecem ser fixas.

Orador B: Sim, as clientes que são assíduas, elas gastam... Mensalmente ou semanalmente. Tem aquela que vem fazer escova toda semana, que não consegue fazer escova direito, então ela mesmo faz pra passar o final de semana... Eu tenho uma cliente que ela coloca os cílios postiços e passa o final de semana de cílios postiços. Porque ela fica mais bonita e ela fala: os cílios ficam bons em mim, eu durmo com ele, (-ininteligível 00:27:05), entendeu? 'Tá ótima. Então, eu tenho várias. Eu tenho uma cliente que ela fala que é sofri... Não que é sofrido, que ela sabe que é caro o valor de uma escova, o valor de um reflexo, mas ela faz aquilo porque ela quer ficar bonita. Porque tem cliente que não é tão sofrido o valor, entendeu? Então, ela sabe que é um valor alto, mas ela faz porque ela tem abundância. Então... Eu não vou te falar que eu só tenho clientes milionárias. Eu tenho clientes que sabem o valor de vir em um bom profissional e falam: putz, eu vou porque vale a pena. Se você for em um profissional que, de repente, não é tão bom, ou um

salão que não é tão conhecido, eles podem usar um produto... Eu vou desconfiar e o meu cabelo vai ficar horrível, então eu pago o preço. Eu tenho... Eu não posso falar que é só cliente milionária.

Orador A: Não, sim, mas isso é perfeito.

Orador B: Entendeu? É um salão caro? É um salão caro. Eu acho, eu, Samantha, acho que é um salão... Não é que é caro. Ele é o preço dos salões. É a média dos salões. E a gente tem uma infraestrutura alta, então...

Orador A: Custa caro manter também, né?

Orador B: Eu vou te mostrar pra dar uma olhada, 'tá? Eu vou te mostrar.

Orador A: Então, mas tu acha que alguns procedimentos realizados no salão são atrelados a algum tipo de faixa etária, que você falou que é bem variada? Por exemplo, quem faz modelação miracle que tu falou, são as clientes de tal idade ou todo mundo? Todo mundo?

Orador B: Eu tenho idades variadas. Eu tenho... Porque não é só pessoa que já tem 50 e poucos anos. Eu tenho uma menina de 20 e tantos, 30.

Orador A: Eu faria.

Orador B: Sim. Então, e é maravilhoso. Se você fizer, você vai amar. Amar. É maravilhoso, você vai ver o resultado. Então, eu acho que, assim, não tem essa questão de idade. Tem quem 'tá afim e quem pode, porque não é tão acessível o valor, né? Eu acho.

Orador A: E que tipo de influência tu acha que as clientes da Blend sofrem quando pedem... Ah, eu quero fazer um reflexo igual da fulana, que apareceu na novela...

Orador B: Ah, eu tenho varias amigas que vem aqui e fazem referência de foto. Porque eu acho que não é só a questão da novela, atrizes internacionais, ou cor, ou cantores que fazem o cabelo x, y, assim, mas, sabe... E elas falam: nossa, 'tá lindo, também quero. Outro dia eu peguei uma referência da Natália Rodrigues, porque eu vi no instagram da Yasmin Brunet quando 'tava procurando alimentação fitness. Eu falei: que cabelo lindo! Lindo! Mostrei pro André, falei: gente, o cabelo é lindo, dá uma olhada. Nossa, mostrei pra vários profissionais. Então, é legal a gente brincar com referências, porque é bacana, realmente.

Orador A: Mas quem...

Orador B: Quem você acha que influencia?

Orador A: Quem influencia mais? Assim, nos pedidos que as pessoas recebem, que os profissionais recebem? Mídia, novela, fitness, blogueiras...

Orador B: Eu acho que pessoas internacionais. Atrizes internacionais. Mais do que nacionais, não sei. Eu recebo muitas meninas, também, que elas trazem o pinterest. Elas pegam fotos de corte de cabelo no pinterest, elas falam: esse, esse, esse, e fica mudando. Então, eu acho que referências diversas. Não é muito Brasil, novela. Até porque eu acho que o público que frequenta aqui não fica assistindo novela. É mais um público de séries, de filmes. Eu acho que menos de novelas, assim. As pessoas trabalham e também nem tem tempo pra dispor dessa 1h pra novela. Não sei.

Orador A: Não, é que eu 'tava vendo aqui. E tu acredita que elas também sofrem influência, por exemplo, de dentro de casa? Da opinião do marido... Porque, por exemplo, vou te contar. Na periferia, o que acontece? As mulheres costumam deixar sempre o cabelo comprido. Porque... Ah, o meu marido prefere comprido. E aí teve uma mulher que um dia brigou com o marido e ela cortou o cabelo [só pra fazer o mal]...

Orador B: Rebeldia.

Orador A: Só de rebeldia pro marido. Existem alguns casos, assim, que, por exemplo, filho, filha, mãe influencia a filha, a filha influencia a mãe...

((vozes sobrepostas))

Orador B: Influencia, mas a nossa mulher, ela já é muito independente. Acho que o público que vem aqui, ela é independente, ela trabalha, ela ganha o dinheiro dela e ela tem essa autonomia pra falar: eu quero esse cabelo. Ponto. Mas isso não é uma regra. Porque é óbvio que, por exemplo, o meu irmão influencia a minha cunhada, ele quer que ela deixe o cabelo crescer. Ela cortou pro casamento, quando eles se casarem, e ele falou: ah, eu acho você mais bonita de cabelo comprido. Então, ela 'tá deixando crescer porque ela quer agradar o marido. Mas ela tem o dinheiro dela, ela paga o cabeleireiro com o dinheiro dela, ela tem o trabalho dela. Tanto ela quanto ele, eles têm rendas... Entendeu? Não é que ela depende dele. Então, existe influência, sim, eu acho que dentro de casa, mas eu acho que a porcentagem ainda é maior da pessoa que tem autonomia pra falar eu quero isso.

Orador A: Teve algum fato curioso, algum pedido inusitado que já te chamou atenção?

Orador B: Em nove meses, eu não me lembro. Ou... Eu posso perguntar pra alguém. Pra Elenice, que é gerente operacional.

Orador A: Uhum. Tu já notou em alguma cliente, já conversou alguma preocupação, algo excessivo, assim, que você considera...

Orador B: Inusitado. Acho que dormir de cílios postiços é uma coisa inusitada. Fazer maquiagem na sexta pra tirar na segunda-feira, eu acho engraçado.

Orador A: Como assim tirar na segunda...

Orador B: Não, os cílios postiços, né? Ela faz a maquiagem, tira, deixa os cílios, e fica de cílios postiços na sexta, sábado e domingo. Tira na segunda. Eu acho isso inusitado. Você não acha?

Orador A: Acho.

Orador B: Eu nunca tinha ouvido falar nisso.

Orador A: Eu também não. Eu nem...

Orador B: Porque cílios postiços, eu acho...

Orador A: Eu também nunca pus cílios postiços.

Orador B: Não, o teu cílios é super longo, você não precisa. Mas, por exemplo, eu. Meus cílios já é curtinho. Eu passo rímel, bastante. É muito diferente. Só que, assim, se eu 'tô de cílios postiços, isso 'tá na cara que é de mentira. Na cara. Eu não vou conseguir passar sexta, sábado e domingo. Fora que me incomoda.

Orador A: Eu imagino que deve incomodar muito...

((vozes sobrepostas))

Orador A: ... Bate nos óculos.

Orador B: É.

Orador A: Nos óculos escuros. Meus cílios batem nos óculos.

Orador B: É natural? Você 'tá com rímel?

Orador A: Eu 'tô com um pouquinho de rímel. Mas é sem cor.

Orador B: Que lindo!

Orador A: Eu passo... E eu uso (-ininteligível 00:33:52) que é o mais...

Orador B: O amarelo? O colossal? Eu também 'tô usando ele.

Orador A: Eu uso ele porque ele sai com água morna e eu gosto de coisa prática.

Orador B: E o preço é ótimo.

Orador A: É. E tem produtos que vale a pena o custo benefício, sabe?

Orador B: É. Um dos maquiadores indicaram esse (-ininteligível 00:34:07).

Orador A: E eu também já tinha ouvido muita gente que usava (-ininteligível 00:34:11)

Orador B: Já usei. É bom, sim. (-ininteligível 00:34:15) é uma das melhores marcas de rímel. Uma das melhores marcas de rímel.

Orador A: uma amiga minha usou o meu (-ininteligível 00:34:18) e ela disse que...

Orador B: Mas é muito bom também.

Orador A: Que era a mesma coisa.

Orador B: O lápis também deles também é muito bom. Eu 'tô com um lápis deles também.

Orador A: Eu gosto muito... Da (-ininteligível 00:34:27) eu gosto muito do demaquilante.

Orador B: Ah, incrível! O bifásico?

Orador A: O bifásico.

Orador B: É maravilhoso.

Orador A: É maravilhoso.

Orador B: A gente 'tá com uma marca aqui, a (-ininteligível 00:34:33), você já conhece de maquiagem?

Orador A: Não.

Orador B: Nós somos o primeiro salão, fora (-ininteligível 00:34:38), que revendem essa marca. Eu te mostro depois na loja. É incrível.

Orador A: Eu comprava muita coisa da (-ininteligível 00:34:43).

Orador B: È bem legal, também. Eles vieram pro Brasil. Eles estão aqui no Brasil. Eles chegaram recentemente.

Orador A: E o [baby cream], eu... Eu paguei 40 euros lá, eu acho. Mas, assim, é um [baby cream] que deixa... Vale a pena, porque eu comprei um da (-ininteligível 00:35:00). Olha só. Essas marcas aqui são porque eu usei (-ininteligível 00:35:05).

Orador B: Você 'tá com maquiagem hoje?

Orador A: Eu 'tô só com o protetor solar da Vichy, e passei um pouquinho de blush só pra parecer um pouco mais [rosado].

Orador B: Vamos na (-ininteligível 00:35:14), eu te mostro na loja, você testa um (-ininteligível 00:35:16) na pele. Se você gostar, você compra. Porque é incrível. (-ininteligível 00:35:20), eles que inventaram os (-ininteligível 00:35:22).

Orador A: Esse protetor solar da Vichy é o... (-ininteligível 00:35:28), eu ganhei uma amostra da Vichy na promoção que eles fizeram. Me cadastrei e eles mandaram. E eu 'tô achando ótimo.

Orador B: Qual fator?

Orador A: 50.

Orador B: È pra pele oleosa?

Orador A: É pra pele oleoso.

Orador B: Eu 'tô usando um da La Roche 70%... 70 [f.p.s] com (-ininteligível 00:35:48). Já ouviu falar?

Orador A: Não.

Orador B: Ele é pra pele muito oleosa. [Saiu], tem uma corzinha. Estou apaixonada por esse protetor.

Orador A: Eu comprei uma vez um da (-ininteligível 00:35:56), não gostei da (-ininteligível 00:36:00), Eu usei, achei horróroso.

Orador B: Já usei, também não gostei. (-ininteligível 00:36:02) também não gostei, não me adaptei.

Orador A: Eu tenho um do Boticário que é ótimo, que é o (-ininteligível 00:36:06), que é fatpr 40 também praia e tal, ele é ótimo. E como lá na Espanha é muito seco o tempo, o frio racha a sua pele, ele é hidratante e fica...

Orador B: Ótimo.

Orador A: Ótimo.

Orador B: Se você quiser... Você já usou [Primer] no rosto?

Orador A: Já. Eu já usei da (-ininteligível 00:36:25).

Orador B: 'Tá. Eu vou te mostrar o da (-ininteligível 00:36:28) que você nunca viu igual. Eu 'tô falando sério. Você nunca viu igual. Eu usava da Mac. Depois que eu conheci a (-ininteligível 00:36:33), eu não troco. E ele tem hidratante, tem pra pele oleosa, tem pra pele que tem tendência a ter vermelhidão, então ele corrige, porque ele é verde. Então, ele anula a vermelhidão da pele. Tem o hidratante, tem com tudo. Eu vou te mostrar, você passa. É um aveludado que... Eu tenho clientes que depois que começaram a usar ou que já falam que uso...

Orador A: O da Sephora é assim.

Orador B: Só usam [Primer] o rímel e 'tá ótima. Não usam nem uma base. É sério. É maravilhoso. Por isso que eu te falo: estar associado também às marcas boas e muito bacana pra gente. Porque a cliente vem...

Orador A: Faz maquiagem

Orador B: Ela tem a maquiagem, ela tem (-ininteligível 00:37:11) cabelo, o SPA, e o perfume, e os produtos de cabelo, e a... Então, assim, é bacana que a gente esteja realmente envolvidos nesse meio de marcas também bacanas.

Orador A: E as clientes também apesar de gastarem uma quantia considerável como tu falou, mas saem felizes da vida.

Orador B: Super. Sabem que podem encontrar aqui o que elas querem. Hoje (-ininteligível 00:37:35)... Ela falou: eu vou comprar aqui. Tem a gente continua viajando, continua frequentando o Blend, viajando. (-ininteligível 00:37:42) aqui eu compro, porque é Brasil, tem essa cultura de parcelamento, de financiamento.

Orador A: Lá fora não parcela.

Orador B: Não. Então. Então, quer dizer, eu acho que, assim, é acessível. A gente tem todos os lançamentos de todos os produtos. Isso é muito bacana. Ah, acabou de sair o (-ininteligível 00:38:00). Tem? Tem no Blend. Tem no (-ininteligível 00:38:05)? Tem. Então é baça, porque...

Orador A: Então, essas...

ANEXO 3 – Gravação: Maria Clara - Cliente WT Pery Alto**Duração do Áudio: 00:20:42**

Legenda	
(-)	Comentários do transcritor
(00:00:00)	Marcação do tempo onde inicia a fala
[]	Trecho não compreendido com clareza
Ahã, uhum	Interjeição de afirmação, de concordância
Ãhn	Interjeição de dúvida, de incompreensão, ou pensando
Hã	Interjeição que exprime que o interlocutor aguarda a continuidade da fala da outra pessoa
Tsi-tsi	Interjeição de negação
TEXTO EM CAIXA ALTA	Palavra ou expressão pronunciada com ênfase
Hí-fen	Palavra dita de modo silábico
Orador A	Não identificado
Orador B	Maria Clara

Orador A: Hoje é dia 11 de novembro de 2015. Eu 'tô aqui com a...?

Orador B: Maria Clara.

Orador A: Maria Clara. E você é de onde, Maria Clara?

Orador B: Piauí. Teresina, Piauí.

Orador A: Teresina, Piauí. Qual é a tua idade?

Orador B: 18 anos.

Orador A: Você tem 18 anos. Qual é a tua formação?

Orador B: Eu sou estudante. Eu terminei agora o ensino médio.

Orador A: Você tem quantos irmãos?

Orador B: Por parte de pai, eu tenho dois, porque os meus pais são separados. Por parte de mãe, (- ininteligível 00:00:34).

Orador A: Uhum. Qual é a escolaridade dos seus pais?

Orador B: O meu pai é professor de matemática e ciências e a minha mãe é vendedora.

Orador A: E a escolaridade, assim, até...

Orador B: A minha mãe fez ensino médio completo e o meu pai, ele fez faculdade.

Orador A: E eles são do Piauí, teus pais?

Orador B: Não. Meu pai é de São Paulo, minha mãe é de Teresina, Piauí.

Orador A: Você tinha quantos anos quando seus pais se separaram?

Orador B: Não, meus pais chegaram a namorar. Aí quando meu pai soube que a minha mãe estava grávida, ele deixou. Aí eu fui embora pro Piauí.

Orador A: Uhum. E como tu encarou isso na tua infância? Tudo certo ou foi difícil?

Orador B: Então, eu sempre senti muita falta, assim, de ter um pai e tal. Mas... eu até vim aqui com cinco anos de idade, eu voltei pra cá, eu e minha mãe pra São Paulo. Nós passamos um ano, fiquei até os 6 anos. E foi aqui que minha mãe aceitou a [Cristo], e tal, mais por causa de mim. Porque ela via os filhos sendo rebeldes... então falou: não quero isso pra minha filha e tal. Aí acabou entrando na igreja, depois ela viu que ela fez a decisão certa e foi também por causa dela, não só por minha causa.

Orador A: E...

Orador B: Então, desde os cinco anos que eu sou evangélica, né? E devido a isso, esse vazio, essa falta de pai acabou sendo preenchida na igreja, entendeu? Com a minha religião. E toda... Eu sempre desabafava com Deus, falava: “Eu estou sentindo falta do meu pai”, “Hoje é Dia dos Pais”. Eu orava, sabe? Não, mas eu sei que eu tenho o Pai de cima, eu te amo, tal, eu meio que... isso me ajudou muito, totalmente.

Orador A: Mas, assim, fora esse problema com os seus pais, como era a tua vida com a tua mãe? A sua mãe era uma daquelas mães que te arrumavam? Faziam chuquinhas no teu cabelo? Assim, na tua infância, quem tu... uma mulher que achava bonita, assim, da TV ou anônima? Você consegue lembrar?

Orador B: Na minha infância... ah, na minha época tinha... aí, deixa eu ver o nome. Que tem a música do Balão Mágico? A molecada, não era? Que tinha o jacarezinho?

Orador A: Ah, sim, sim.

Orador B: Aí tinha uma moreninha que tinha o (-ininteligível 00:03:09). Então, eu gostava desse penteado.

Orador A: [Raul Gil], né?

Orador B: Isso. Eu gostava do penteado dela. E a minha mãe sempre foi de me arrumar. Como eu sou filha única, então eu sempre fui muito paparicada pela minha mãe, tudo. Ela sempre gostou de me arrumar muito, de comprar roupa de marca, essas coisas. Sempre [gostei] também.

Orador A: E a tua mãe? Ela gostava de se arrumar também? Ela era uma mulher vaidosa?

Orador B: Também. Ela era muito vaidosa. Depois que ela aceitou a Cristo e tudo foi... Foi deixando algumas coisas, mas nunca deixou de ser cuidar. Algumas bijuterias e tal, mas se cuidar, ela nunca deixou, não.

Orador A: Tu fala muito de aceitar a Cristo. Como era a vida de vocês antes da religião evangélica? Era muito conturbada? Vocês tinham muitos problemas? Das carências... como era financeiramente? Tinha... Era melhor, era pior?

Orador B: Era pior. A minha mãe antes ela era... tinha o comércio, aí ela acabou fechando porque tinha muitas dívidas e tal. E ela andava tipo meio em depressão, meio (-ininteligível 00:04>20), sabe? E aí quando ela veio aqui pra São Paulo, ela quando ela aceitou a Cristo, encontrou um escape, entendeu? Pros problemas. Encontrou um refúgio pra aflição dela, que ela estava passando, entendeu? E depois que ela aceitou a Cristo, tudo mudou. Mudou a vida dela financeira e, mais importante, mudou a auto-estima dela, entendeu? Ela passou a conhecer alguém que a amava, que estava sempre com ela, e isso dava forças pra ela seguir em frente, pra ela cuidar de mim. Então... Mudou totalmente depois que ela aceitou a Cristo.

Orador A: Uma mulher que seja referência pra ti, hoje em dia?

Orador B: Pra mim... A Cassiane. É uma cantora evangélica.

Orador A: É uma cantora evangélica? E por que ela é uma referência pra ti?

Orador B: Ah, porque ela nunca mudou, assim, o modo dela pensar, o modo dela se portar, entendeu? Como sendo de Deus, como sendo evangélica, independente das mudanças que estão ocorrendo hoje em dia. Tipo, tem várias mudanças. Hoje, se a gente não se impor, o mundo... você acaba mudando junto com o mundo, entendeu? Hoje 'tá tudo muito liberal e não. E ela, não, ela não deixou se levar, entendeu, pelo modo como as pessoas se portam, se vestem, tem essa questão da vestimenta. E também a questão do pensamento e tudo. Ela sempre se manteve, assim, íntegra em tudo, os seus valores. Então, eu acabo me inspirando nela.

Orador A: E como é a maneira de se vestir, pra você? Como você se veste? Como você se sente bonita? Como que você gosta de se vestir?

Orador B: Então, eu gosto de me vestir, assim, tudo com moderação, entendeu? Eu nem uso umas roupas longas demais, que vai até o pé, mas também eu não uso um shorts, assim, muito curto, uma minissaia. Então, coisa muito curta, um decotezão, coisa do tipo, não me sinto, mas... Normal. Tudo com moderação. Passo um brilho, às vezes passo um blush.

Orador A: Mas você não se sente bem pela igreja ou por você mesma? Você acha que é pela sua região...

Orador B: Por mim mesma. Por mim. Sempre foi assim. Antes de eu ser evangélica, eu já era assim. Minha mãe dizia que colocava... 'Tava na moda as blusas até aqui... E eu chorava pra não usar. Antes de ser evangélica.

Orador A: Você era tímida.

Orador B: Isso.

Orador A: E você acha que você gasta muito com produtos de beleza? Você trabalha?

Orador B: Não, não trabalho.

Orador A: Sua mãe ainda...

Orador B: Minha mãe que me banca. E o meu pai.

Orador A: Então, seu pai sempre pagou pensão?

Orador B: Sempre, sempre.

Orador A: Mas, assim, você acha que dá muito... não muito trabalho, mas, assim, você acha que se preocupa com... Você fazendo cabelo aqui. Quantas vezes você faz o cabelo?

Orador B: Essa é a terceira vez. Eu comecei em 2014, no meio de 2014, aí eu retoquei em março agora e agora eu 'tô fazendo de novo.

Orador A: E como era o teu cabelo antes de começar a fazer?

Orador B: O meu cabelo era tipo da Tais Araújo. Sério. Aquele cacho bem cacheado, bem [toioioim] mesmo...

Orador A: Você não gostava.

Orador B: Não gostava, porque dava muito trabalho pra pentear e também era muito volumoso. Se fosse um cacho, tipo, um pouco liso, ou aqui cacheado só nas pontas, eu até deixava, mas era todo cacheado, desde a raiz. Então, eu meio que me sentia, assim, um pouco incomodada com o cabelo. Aí com os meus 11 anos eu parti aí pra química.

Orador A: Com os 11 anos?

Orador B: Com 11 anos.

Orador A: Nossa, é novinha, né?

Orador B: É novinha.

Orador A: Mas, assim, você começou a... O que mudou quanto tu começou a alisar o cabelo?

Orador B: Ah, eu me sentia melhor. Eu ficava feliz, a minha auto-estima aumentava. Eu me sentia, de uma certa forma, meio que... Sei lá. (-ininteligível 00:08:45), vamos dizer assim, né?

Orador A: E pagavam no seu pé por causa do seu cabelo antes?

Orador B: Não, as pessoas elogiam. Ai, tipo, faziam brincadeiras, puxando com o cachinho e tudo. Só que a maioria das meninas da sala e tudo tinham muito cabelo bem cacheado e tudo. Aí eu meio que me inspirava. Nossa, o cabelo dela é tão lisinho e tudo. Nem que me discriminavam, de maneira alguma, mas as meninas da sala e tudo, tipo, me influenciavam.

Orador A: Você se sentia diferente.

Orador B: Isso, diferente. Aí eu quis ficar igual a elas.

Orador A: E as mechas louras? Por que você pinta o cabelo de loura?

Orador B: Então, assim, na verdade eu sou uma cor morena, sei lá, [jambo], não sei. E aí...

Orador A: Você é uma morenona linda.

Orador B: É, então. Aí eu gosto de fazer um pouco de mechas e tal pra... Sei lá, pra ficar um pouco mais clara ...

Orador A: (-ininteligível 00:09:41).

Orador B: Isso. Acho legal.

Orador A: Então, tu acha que a tua infância te influenciou no que tu é hoje? As coisas... O modo como a tua mãe agia contigo, as coisas que tu passou na infância? Os produtos que tua mãe usava em ti na infância? Você se lembra de algum especial? Por exemplo, eu lembro de uma vez que eu sempre queria um xampu do Snoopy rosinha...

Orador B: Trá lá lá, na minha época. Até hoje os meus irmãos usam Trá lá lá. E na época eu usava. Eu gostava muito da marca Trá lá lá.

Orador A: E quando tu era... E por que tu gostava da marca Trá lá lá?

Orador B: Ah, por causa do cheirinho, assim, de...

Orador A: Tinha alguma propaganda que era legal?

Orador B: Não.

Orador A: Porque eu, por exemplo, eu via a propaganda do Snoopy. Eu não conhecia, eu achava lindo.

Orador B: Eu gostava também da Barbie, assim, mas mais por... Pela boneca e tudo. Não tinha propaganda, mas pela boneca você vai nos produtos também.

Orador A: E que produtos da Barbie te levava a querer?

Orador B: A marca é muito forte, né? A indústria mássica acaba te fazendo comprar...

Orador A: Acessórios da Barbie...

Orador B: Tudo da Barbie.

Orador A: Eram mais, assim, acessórios pro cabelo, vestimenta? O que era?

Orador B: Não. Na minha época era mais pro cabelo, que minha mãe não tinha condição de comprar boneca da Barbie, não. Então, era mais pro cabelo mesmo.

Orador A: Deixa eu dar uma olhada aqui... Hoje em dia tu se sente... O que te chama atebção na indústria de beleza? Propagandas... Por exemplo, que marcas que te chamam atenção quando fala em beleza?

Orador B: Marcas... Eu gosto da marca... Tipo, vamos falar do Boticário. Eu gosto de produtos, assim, de maquiagem. Eu gosto da (-ininteligível 00:11:51), né, que é [produto] do Boticário. No quesito do cabelo, na questão do cabelo, nenhuma propaganda me agrada, porque geralmente os produtos que passam na TV não são muito bons.

Orador A: Mas, assim, perfumaria, maquiagem...?

Orador B: Perfumaria... Eu uso muito a linha do Boticário.

Orador A: Você compra?

Orador B: Compro. Ah, também passa na televisão, né?

Orador A: Passa na televisão.

Orador B: [Tem] o Boticário direto, então...

Orador A: Mas, assim, o Boticário tu compra porque a propaganda te chama atenção ou porque tu passa na frente da loja, sente o cheiro..?

Orador B: Porque... É pelo cheiro mesmo. Você gostar do cheiro, me agradar, combinar com a minha pele, eu compro.

Orador A: E marcas como catálogo aqui? Por exemplo, Avon, Natura... Você não gosta?

Orador B: Não, não gosto muito. A minha mãe vendia no Boticário, entendeu?

Orador A: Ela vendia Boticário?

Orador B: Vendia. Ela parou... Acho que no meio do ano agora que ela deu uma parada, mas ela vendia e eu meio que acabei conhecendo...

Orador A: Ah, desde criança, você... Conhecia o Boticário, então.

Orador B: Isso.

Orador A: O Boticário é uma marca muito... 'Tá entre as cinco marcas que o brasileiro se identifica.

Orador B: Se identifica, né? É muito bom.

Orador A: É muito... É uma empresa muito legal. Você se considera uma pessoa muito impulsiva na hora de comprar?

Orador B: Não.

Orador A: Não? Você pesquisa bem?

Orador B: Eu sou econômico. Mais até do que... O meu pai sempre foi, mas eu sou muito mais do que a mim. Quando a minha mãe quer comprar muitas roupas pra mim, eu falei: mãe, não precisa. Compra pra senhora, eu já tenho.

Orador A: Nossa, isso é muito atípico.

Orador B: Eu sou assim, sou super economista.

Orador A: E por que você acha que você é assim, economista?

Orador B: É porque, tipo assim, no... Eu sou, assim, muito grata, assim, pelas coisas que eu tenho. E também meio que o meu bairro que eu moro, que é carente, eu vejo que as pessoas... Muitas vezes não tem o que vestir. Eu meio que eu tenho um pouco a mais e falo: 'tá ótimo e tudo, então... Me incentiva a comprar muito. E também pelo meu pai. Desde que eu venho aqui, desde os anos, que ele incentiva: olha, seja economista, não sei o que, você tem que ver as coisas a longo prazo. Não a curto prazo, uma coisa que você quer agora. Não, você tem que economizar pra comprar uma coisa mais duradoura, uma coisa que realmente que você possa utilizar. Não uma roupa que vai acabar, mas sim uma casa, uma coisa assim, que vá ser melhor pra você, vai servir pro seu futuro.

Orador A: Seu pai é super entendedor, então.

Orador B: O meu pai é.

Orador A: O que eu ia te perguntar agora... Além do cabelo, alguma coisa, assim, algum outro tipo de produto ou procedimento que tu fez porque se sentiu influenciada pelas amigas, por se sentir diferente das amigas na escola?

Orador B: Não.

Orador A: Não?

Orador B: Nenhum procedimento, assim, não.

Orador A: Ou tipo de roupa? Ou às vezes você queria aquela mochila porque todas as suas amigas têm?

Orador B: Teve um tempo, quando eu tinha seis anos, era um notebookzinho da Xuxa. 'Tava em alta. E aí... Eu 'tava até em São Paulo. Eu queria porque queria, só que minha mãe não tinha condição. Eu lembro que eu até chorei na loja. Porque todas as crianças tinham, 'tava em alta e tudo, só que... E também patins. Meu sonho era ter um patins na infância. São essas duas coisas que eu não tive. Foram patins e notebook da Xuxa. Eu era louca.

Orador A: E hoje em dia, assim, você sente alguma coisa que você não pode ter ou que, de repente, ainda não pode ter, mas que você pode trabalhar pra ter aquilo? Ou você se sente frustrada por não conseguir

alguma coisa? Ou por não ter aquele corpo que, de repente, queria ter? Você tem alguma coisa, essas neuras?

Orador B: Eu me aceito, assim, do jeito que eu sou. Claro que na [rua] e tal, mas... Mas eu sou feliz com o corpo que eu tenho...

Orador A: Se você pudesse escolher alguma coisa pra mudar em você, você mudaria? Pode ser sincera.

Orador B: Não mudaria. Eu gosto de mim mesma, do jeito que eu sou. Eu gosto. Eu sou muito grata a Deus por ter me feito, assim, com saúde e tudo, porque... Tipo assim, se eu fosse cego. Eu falaria: não, eu queria nascer com a visão ou com a audição perfeita, mas graças a Deus, eu nunca tive nenhum problema assim.

Orador A: O que você acha dessas pessoas hoje em dia que, por exemplo, estão sempre fazendo intervenções cirúrgicas, lipoaspiração, vivem na academia, vivem uma vida de dieta? O que você acha dessas coisas? Das pessoas que, como você falou, o seu cabelo, você se sentia mal, muita gente sofre bullying por causa do cabelo. O que você acha desse tipo de coisas que acontecem hoje em dia?

Orador B: Então, eu acho que hoje em dia as pessoas valorizam muito o exterior, se preocupam demais. Claro que você não deve se despreocupar totalmente, mas também não deve ser uma coisa exagerada, que qualquer coisinha quer mexer, já quer fazer uma lipo, quer fazer botox, né? Não tem que ser uma coisa exagerada, entendeu? Você tem que se cuidar mais como (-ininteligível 00:17:30). Exagerado demais, eu acho que a pessoa deve ter algum problema mental, algum tipo de comportamento que teve na infância ou na adolescência que fez com que a pessoa fosse assim.

Orador A: (-ininteligível 00:17:41), né?

Orador B: Isso.

Orador A: Eu ia te perguntar uma coisa, mas me fugiu agora. Mas... Ah. E você conhece alguma pessoa, assim, que já fez procedimento exagerado ou já comprou demais, assim, ou já sofreu de depressão, ou já deixou de ter o emprego pela aparência?

Orador B: Não, eu não conheço, mas eu conheço... Já ouvi, né, relatos de amigos que tinham outros amigos que passaram por isso. Mas de conviver, da pessoa chegar e me contar que teve na minha família, nunca...

Orador A: E o que... E qual foi o relato que te passaram?

Orador B: Ah, tem gente que tem compulsão, né? Eu tenho uma tia que ela gosta muito de comprar roupa. Ela gostou, ela compra mesmo, entendeu? Independente de o dinheiro dá ou não dá, passa no cartão... Ela gosta muito de comprar roupa. Mas, tipo, né? Não é porque ela tem depressão, é uma compulsão mesmo de não agüentar ver na vitrine...

Orador A: E ela contrai dívidas por essas coisas ou ela consegue pagar...?

Orador B: Não, ela contrai dívidas.

Orador A: Contrain dívidas. E essa tia é do Piauí ou mora aqui em São Paulo?

Orador B: (-ininteligível 00:19:00). Minha única tia.

Orador A: Tua única tia. Bom, eu deixei de te perguntar alguma coisa? Tem alguma coisa que tu queira acrescentar em tudo o que a gente conversou?

Orador B: Eu queria... aconselhar essas pessoas que sofrem de um distúrbio e tudo, essa compulsão de comprar ou não estar satisfeita com o corpo que tem. Eu queria deixar um recado pra você se aceitar do

jeito que você é, entendeu? Porque eu acho que se todos nós fossemos iguais e tudo, seria chato, entendeu? Não teríamos variedades, e tudo... não teríamos com quem não comparar ou admirar, né? Então, eu acho que você deve ser grato pelo que tem, pelo cabelo que tem e tudo, porque Deus faz tudo perfeito. Eu penso assim, entendeu? Então, se ele te fez com esse cabelo, com essa cor de pele, é porque eu tenho certeza que você é especial. Entendeu? Você é diferente, você tem que ser grata por ser diferente, por não ser igual aos outros, entendeu? Você não deve deixar a moda ditar o que você deve vestir, o que você deve fazer. Você deve vestir o que você gosta, fazer o que você quer, e se tiver de acordo com a moda, tudo bem, ótimo. Mas se não tiver, também, faça. Não deixe a moda, a indústria da beleza ditar o que você tem que fazer.

Orador A: Maria, foi um prazer falar contigo. Muito obrigada pela tua entrevista.

Orador B: Igualmente, o prazer foi meu.

ANEXO 4 - Gravação 504 - Maquiadora Studio W**Duração do Áudio: 00:31:38 (31 minutos e 38 segundos)**

Legenda	
(-)	Comentários do transcritor
(00:00:00)	Marcação do tempo onde inicia a fala
[]	Trecho não compreendido com clareza
Ahãm, uhum	Interjeição de afirmação, de concordância
Ãhn	Interjeição de dúvida, de incompreensão, ou pensando
Hã	Interjeição que exprime que o interlocutor aguarda a continuidade da fala da outra pessoa
Tsi-tsi	Interjeição de negação
TEXTO EM CAIXA ALTA	Palavra ou expressão pronunciada com ênfase
Hí-fen	Palavra dita de modo silábico
Orador A	Entrevistador
Orador B	Entrevistada Virgínia Gregório
Orador C	Sujeito não identificado

(00:00:01)

Orador A: Começando (vozes de fundo). Então, eu vou começar com perguntas sobre você...

Orador B: Tá.

Orador A: ...e sobre o salão em geral.

Orador B: Tá.

Orador A: Se você quiser falar sobre o salão...se não quiser, não fala.

Orador B: Tá.

Orador A: Então, 'cê é maquiadora aqui no...

Orador B: Isso.

Orador A: ...no Studio W. E que requisitos você precisa...senta por favor, pode sentar.

Orador B: Sentar aqui porque eu já me sinto de casa.

Orador A: É isso aí *risos*. E que requisitos 'cê precisa ter pra trabalhar num instituto como esse? Que cursos você precisou fazer e tal?

Orador B: Então, eu trabalho aqui no salão a quinze anos. Meu nome é Virgínia Gregório. Quando eu entrei no salão, na verdade, eu entrei na recepção e eu sempre tive, assim, muita vontade de trabalhar nessa área, eu fiz desenho industrial na faculdade, eu não terminei minha faculdade, enfim, mas eu sempre gostei da área da beleza, sempre me chamou muito a atenção.

Orador A: Somos duas. *risos*

Orador B: É. E aí, eu percebi que com maquiagem eu ia me sentir muito realizada. Por quê? Porque a maquiagem, além de você ter o cuidado de deixar a pessoa bonita, você lida muito com a autoestima, né, então a gente lida muito com a autoestima, tanto cabelo, maquiagem, você tem que saber o quê que a cliente quer, o que que ela espera, qual o resultado que ela espera, então a gente têm uma sensibilidade maior e você vai desenvolvendo isso ao longo...

Orador A: Dos anos.

Orador B: ...dos anos e do trabalho. O Studio W, pra mim, é a minha segunda casa assim, pra não dizer primeira porque eu tenho duas filhas, né, se eu não tivesse, talvez seria a primeira. É...eles são extremamente sérios, extremamente profissionais, a gente têm sim que ter um certo (know how) (00:01:57) pra trabalhar aqui, embora eu tenha sido cria da casa, né...

Orador A: Uhum.

Orador B: ...mas eu sempre...eu já venho com uma bagagem mais artística, mais... Eu fiz teatro, embora amador, mas eu já tinha uma bagagem, assim, com relação à maquiagem, com relação a leitura de visagismo, sempre eu tive muita facilidade, então pra mim não foi tão difícil. O que eu fiz foi um curso técnico no Senac, e eu acho importantíssimo fazer, e hoje as pessoas que são contratadas elas têm que ter mais essa bagagem mais acadêmica, enfim, hoje em dia tem até faculdade de maquiagem, né...

Orador A: Sim.

Orador B: ...que na minha época não existia. Então eu fiz um curso técnico e, ao longo dos anos, eu fui fazendo cursos de...de...assim, em outros países, né, Nova York, em outras cidades, enfim...

Orador A: Legal.

Orador B: ...e você vai cultivando essa bagagem. Financiada, custeada tudo por mim.

Orador A: Ah, sim.

Orador B: Isso é uma coisa...o Studio W, ele fornece o espaço, ele fornece toda essa estrutura pra que a gente possa desenvolver um trabalho excelente, né...

Orador A: Uhum.

Orador B: ...de excelência, mas a gente tem que correr atrás também porque, de qualquer forma, o Studio W não vai investir numa pessoa que não dê retorno.

Orador A: Sim.

Orador B: Né.

Orador A: Os produtos que você usa quando vai fazer maquiagem são teus...?

Orador B: São todos meus.

Orador A: E que tipo de produtos tu usa...que marcas?

Orador B: Como nós somos um salão referência, referência mundial, referência América Latina...

Orador A: Uhum.

Orador B: ...a gente não pode usar produto que não seja global, tá, então tem que ser uma coisa globalizada, a gente usa os melhores produtos, né.

Orador A: Uhum.

Orador B: Inclusive a gente tem até aquele ISO 9001...

Orador A: Sei, de qualidade

Orador B: ...de qualidade. Então, tem que ser uma coisa bem primorosa.

Orador A: Quais marcas você prefere trabalhar?

Orador B: ãhn...quando a gente fala em marcas, o quê que a gente tem que entender? O maquiador precisa de um produto que dá pra ele o que ele tá pedindo né, o efeito que ele quer naquele momento, né. Então, a gente trabalha com marcas mais comerciais, então, por exemplo, a MAC que é uma marca mundial...

Orador A: Uhum.

Orador B: ...muito comercial, e que você consegue o efeito que você quer, né...

Orador A: Uhum.

Orador B: ...porque não adianta você trabalhar com uma marca famosa...

Orador A: Que não te dá o resultado esperado.

Orador B: ...que não te dá o resultado esperado, justamente. E existem muitas marcas assim no mercado, né.

Orador A: Sim, que só carregam a marca...

Orador B: A marca, justamente. Então, a MAC, ela é uma maquiagem que a gente consegue ter o efeito esperado, e o custo benefício também, porque maquiagem não é uma coisa barata, né, e a gente tem que usar produtos bons, e que não vai causar alergia na cliente...

Orador A: Uhum.

Orador B: Então, tudo isso a gente tem pesquisar e tem que observar. Por exemplo eu, eu não posso usar rímel, máscara de cílios, a gente fala rímel porque...

Orador A: Sim.

Orador B: ...é igual 'bombril', não é 'bombril', é palha de aço.

Orador A: Sim.

Orador B: Justamente. Então, a máscara de cílios eu não posso usar a da Dior porque me dá muita alergia, e eu descobri que tem um componente na máscara de cílios da Dior que é o perfume que eles usam, que é um perfume característico da Dior...

Orador A: Uhum.

Orador B:...que me dá alergia, né, entendeu? Então são coisas...

Orador A: E é caríssimo.

Orador B: E é caríssimo. E não é que a maquiagem é ruim, não, é excelente, mas me causa alergia. Então, eu já não uso nem nas minhas clientes, porque se deu alergia em mim pode ser que...

Orador A: Uhum.

Orador B: ...dê, entendeu? Então eu procuro usar as coisas mais comerciais, né. A maquiagem da MAC não tem muito cheiro, então é uma maquiagem que não dá muita alergia.

Orador A: E tem pessoas que são bem sensíveis ao cheiro.

Orador B: Tem pessoas que são sensíveis. Hoje a brasileira, ela se cuida muito mais, né, é uma preocupação muito grande.

Orador A: De alguns anos atrás?

Orador B: Assim, depois dos anos 90 assim, né.

Orador A: Uhum...

Orador B: A mulher começou a se cuidar muito...

Orador A: E a quem você atribui isso?

Orador B: Eu acho que à globalização mesmo. As pessoas no Brasil, elas começaram a ter um poder aquisitivo maior, e a ter mais contato com as outras coisas....

Orador A: Com outros produtos.

Orador B: Com outros produtos. Então, antes a gente tinha uma classe A, e aí a classe B e C também...é...

Orador A: Aqui no salão?

Orador B: No salão eu acho que...

Orador A: Sim, no Brasil...

Orador B:...no Brasil, modo geral assim.

Orador A: Uhum.

Orador B: Então...

Orador A: Essas suas clientes então não são só classe A, são...

Orador B: Não.

Orador A: Você atende clientes classe B...

Orador B: Atendo clientes assim...uma grande maioria de mulheres que já se inseriram pro mercado de trabalho, coisa que...Antes tinha, mas sei lá, a mulher não era A presidente da empresa, entendeu...

Orador A: A presidente da nação...

Orador B: A presidente da nação, justamente.

Orador A: Uhum.

Orador B: Então, eu atribuo muito a isso também, essa vontade da mulher se cuidar mais. Ela se valoriza mais hoje em dia, ela se permite, né.

Orador A: Uhum.

Orador B: Então, você vê que hoje eu tenho clientes de onze, doze anos, que é outra cabeça, é outra linguagem, elas já se enxergam dessa forma. Eu acho que a mulher moderna, ela tá com a autoestima melhor, né...

Orador A: Uhum.

Orador B: Coisa que...eu tenho quarenta, né, eu já tenho autoestima diferente das meninas de hoje em dia, da minha filha, por exemplo, né.

Orador A: E como é a autoestima da tua filha? Quantos anos ela tem?

Orador B: Muito melhor. Ah é o meu. (sobre telefone que está vibrando)

Orador A: É o teu.

Orador B: A minha filha é super bem resolvida. Você percebe que a maturidade é diferente, da menina de quinze, hoje.

Orador A: Ela tem quinze?

Orador B: Ela tem quinze, então ela pensa em estudar, ela pensa em se profissionalizar, ela pensa...ela não pensa em casar e ter filhos, eu pensava em casar e ter filhos, entendeu?

Orador A: Uhum.

Orador B: Então, as prioridades hoje são diferentes. E com isso a mulher se cuida mais, por quê? Porque ela tem que tá sempre bonita.

Orador A: Uhum.

Orador B: Não só pros outros, mas pra ela também, que tem a ver com a autoestima, que ela tem que se olhar e ela tem que se sentir bem pra poder passar aquilo, né.

Orador A: E 'cê falou de autoestima, é uma questão bastante interessante. 'Cê acha assim que é...de repente 'cê tem clientes que se sentem com a autoestima baixa, por tá ali com o peso acima da média, ou porque...

(batidas na porta)

Orador C: Oi Vi...desculpa.

Orador B: É mais gordinhas?

Orador A: É. Você acha que elas têm algum problema de autoestima? Por exemplo, tem uma...eu conheci bastante gente e pesquisei bastante na internet, gente que sofre de anorexia, bulimia e principalmente nas classes mais altas, e os pais não percebem.

Orador B: O quê que eu vejo? A mulher mais velha não sofre de bulimia, tá

Orador A: Uhum.

Orador B:...quem sofre de bulimia é a menina mais nova. Por quê? Porque ela já tá inserida nesse mercado consumista e de que a imagem, ela é muito importante, né.

Orador A: Uhum.

Orador B: Eu acho que um pouco se perdeu, até pelo fato da gente ter esse imediatismo, hoje, né, o (self) (00:09:38), né. Hoje é tudo muito (self) (00:09:40), é tudo muito imediato, então é muita cobrança, você tem que tá impecável, né, tem que aparecer o rosto, né, a mulher tem que tá...e aí as blogueiras e...mundo muito imediatista, uma coisa muito maluca, parece que o mundo vai te engolir, né, se você não for...se você não seguir aquele padrão você tá fora. Eu acho que o que a gente tem que valorizar não é isso, o que a gente tem que valorizar é que cada pessoa é uma pessoa, é um indivíduo. Se você tem a anca maior que a outra, e a outra tem o peito maior...

Orador A: Uhum.

Orador B: A beleza tá nisso, na diferença. Então, eu percebo que as meninas querem seguir um padrão, que é até de uma certa forma, quando você é adolescente, existem várias tribos, mas acho que tá um pouco exagerado, e isso não tem nada a ver com se cuidar, né. É um exagero, porque às vezes a pessoa fica um pouco perdida e ela vai seguindo aquilo, ela acha que aquilo é importante pra vida dela, e aquilo não funciona pra ela, e talvez ela se perca e aí ela fica bulemica, enfim...

Orador A: Uhum. Você já atendeu...

Orador B: Anorexia, eu nunca atendi ninguém...

Orador A: Anorexia, depressão...

Orador B: Depressão não muito, mas não de menina jovem, de mulher...

Orador A: Mais velha.

Orador B: Mais velha, mas eu não vejo...

Orador A: Por outras razões...

Orador B: Por outras razões mesmo, sei lá, casamento, família...

Orador A: Uhum.

Orador B:...enfim, outras coisas. E eu acho que é mais o mercado da moda, que você vai ter mais, porque é muita exigência.

Orador A: E essas meninas gastam mais do que as mulheres mais velhas, quando vêm?

Orador B: Hoje em dia?

Orador A: Uhum.

Orador B: Olha, se tiver dinheiro, gasta.

Orador A: Uhum.

Orador B: Gasta sim. É um...eh, as meninas de hoje em dia, novinhas, que têm dinheiro, elas usam marca da cabeça ao pés.

Orador A: Uhum.

Orador B: Existem dois tipos de meninas ricas, ou elas são extremamente (low profile) (00:11:43), né, que é aquela pele natural, o cabelo de praia...

Orador A: Uhum.

Orador B: ...toda despojada, compra coisa cara, mas dá valor pra coisa barata também.

Orador A: Uhum.

Orador B: É mais assim, o desejo de estar bem. Ou aquela extremamente perua, que tem muito...que usa muita maquiagem, que usa, eh, Chanel da cabeça aos pés, entendeu, existe muito aqui no Brasil. É o que eu te falei, são as tribos, né.

Orador A: Sim.

Orador B: São as tribos. Com o passar do tempo, você vai percebendo assim, que as meninas começam a trabalhar e aí vai mudando um pouco, elas vão amadurecendo. E aí as que são mais (low profile) (00:12:26) começam a usar uma base, um rímel, um batonzinho. Aquelas que são muito peruas, diminuem um pouco.

Orador A: Uhum.

Orador B: Então elas vão tentando achar um equilíbrio, entendeu.

Orador A: Você define o que é (low profile) (00:12:37), só pra...

Orador B: Ah, tá bom. (Low profile) (00:12:39) é a pessoa que é mais desencanada...

Orador A: Ahã.

Orador B: ...que ela não acha tão necessário esse excesso de vaidade...

Orador A: Uhum.

Orador B: ...né, ela...

Orador A: E você atende clientes, aqui, assim?

Orador B: Atendo.

Orador A: Uhum.

Orador B: E isso eu tô dizendo da classe A, pessoas extremamente...

Orador A: Uhum.

Orador B: ...muito ricas e que são mais desencanadas, tá.

Orador A: Uhum.

Orador B: Não que elas não usem, não que elas não gostem, mas elas...não é essencial pra vida, elas dão valor pra outras coisas também.

Orador A: Eh...tu acha que a influência das mães nessas meninas, por exemplo a menina que eu acabei de ver, de doze anos, você acha que vai formando a personalidade da menina, por exemplo, esse segundo tipo, de Chanel da cabeça aos pés, ou (low profile) (00:13:24), tu acha que a influência das mães dessas meninas influencia na personalidade que ela vai desenvolvendo? Que eu vejo meninas chegando aqui, de onze anos, fazendo unha, sobrancelha e tal, e a gente, na nossa época, 'tava brincando de boneca.

Orador B: Eu acho que existem duas frentes aí, a primeira é que assim, a mãe, ela sempre vai ser o espelho pra menina, né...

Orador A: Sim.

Orador B: ...então se a mãe é assim, ou ela vai seguir o que a mãe é, ou ela vai querer ser completamente...

Orador A: Diferente.

Orador B: ...diferente da mãe.

Orador A: Uhum.

Orador B: E outra coisa que eu percebo, é que é uma coisa social mesmo, tá, é uma coisa do mundo moderno. A menina hoje, ela não quer brincar de boneca porque desde sempre ela tem mais estímulo, né, ela amadurece...hoje uma menina de onze é como uma menina de catorze, quinze, ela tem outra cabeça, são poucas as meninas que brincam de boneca com onze anos, hoje. Por quê? Porque hoje tem celular, hoje tem (facebook) (00:14:26), hoje tem (instagram) (00:14:27), hoje tem (snapchat) (00:14:29), hoje tem...E o mundo é assim, você privar o teu filho de não viver nesse mundo é um pouco confuso, né.

Orador A: Uhum.

Orador B: Então, a gente tem que saber dosar, o papel da mãe é saber dosar, nem tanto ao céu e nem tanto a terra, mas muito da pessoa. Eu percebo assim, eu tenho uma filha de onze e uma filha de quinze, a minha de quinze é mais desencanada, mas é antenada com todas as questões da internet, enfim, jogos, ela é super antenada.

Orador A: Uhum.

Orador B: A de onze, é perua, super perua, entendeu, e ela gosta. E as amigas, algumas são mais peruas e outras não, mas a minha é muito mais que as amigas...

Orador A: Ahã.

Orador B: ...talvez por ter irmã mais velha, né, as outras não. Eu não sou perua em casa, eu sou uma pessoa super tranquila, não uso maquiagem, embora eu faça. Então, eu acho que um pouco é da pessoa, um pouco é do que ela vê, e um pouco a gente tem que também, em casa, não incentivar tanto, porque é uma coisa que vai vir naturalmente, entendeu?

Orador A: Uhum.

Orador B: O cuidado. O que eu percebo é que a menina, hoje em dia, ela é muito mais segura, com ela.

Orador A: Uhum.

Orador B: Ela pode não ter maturidade emocional, ela pode não ter maturidade...eh, sei lá...qualquer outro tipo de maturidade, que ela esteja vivendo a idade dela, mas eu percebo que ela é mais confiante, ela escolhe a roupa dela, não é a mãe que escolhe por ela...

Orador A: Uhum.

Orador B: ...ela pergunta “Mas por que que você tá falando isso?”

Orador A: Uhum.

Orador B: “Mas por que que você acha que esse é o certo?”

Orador A: E o confiante que você diz, é em relação ao que ela quer ou em relação a ela mesma, de se sentir bonita?

Orador B: A ela mesma, em relação a ela mesma...

Orador A: Ahã.

Orador B: ...de se sentir bonita.

Orador A: Uhum.

Orador B: Eu tenho algumas meninas, que vem aqui no salão, que ficam “Ah, eu sou feia, eu sou horrorosa”, assim, que você percebe que tem um pouco mais de insegurança, que...

Orador A: Uhum.

Orador B: ...a minha geração era assim, mais insegura. Mas eu acho que é uma questão mais de timidez, talvez a mãe seja mais repressora em casa, pode ser que tenha a ver, entendeu, mas o que eu percebo hoje em dia que a grande maioria é mais sacudida mesmo, sabe.

Orador A: Uhum. E qual a faixa etária das clientes? Todas...tu atende de todas as faixas etárias?

Orador B: Ah, sim. O meu público maior são mulheres de, assim....maior, maior, de vinte, vinte e dois, vinte e três, até cinquenta.

Orador A: E elas bancam a própria maquiagem, ou ainda são os pais? Essas que são mais novas.

Orador B: Ainda são os pais.

Orador A: Ainda são os pais...

Orador B: São os pais.

Orador A: E quanto, mais ou menos, você pode falar de valores, assim, quanto, mais ou menos, que uma menina dessas, gasta, cada vez que vem fazer alguma coisa contigo?

Orador B: Olha, se ela fizer...bom, não vou falar do cabelo, né...

Orador A: Uhum.

Orador B: ...só maquiagem, ah, maquiagem com cílios, trezentos e dez reais...

Orador A: Uhum.

Orador B:...trezentos e trinta. Sobancelha, cento e onze, então, ela gasta, vai, quinhentos reais, com estacionamento.

Orador A: Uhum. Então, que tipo de procedimento que elas mais pedem? Maquiagem, que tipo de maquiagem que elas...por exemplo, hoje é terça feira e ‘cê tava cheia de clientes, quem que vem fazer maquiagem numa terça feira, numa quarta feira?

Orador B: Hoje é um dia atípico...

Orador A:...numa quarta feira?

Orador B: ...dia atípico, eu fiz uma cliente minha, fofa, de quarenta anos, que era aniversário dos filhos, então ela tinha que estar bem, porque ela ia fazer uma festa super legal, pá, pá, pá. A outra maquiagem que eu tô fazendo agora é uma matéria, não tem nada a ver, é uma matéria de uma blogueira, ela malha, é uma blogueira assim, mais dessas de malhação, e ela quer mostrar como é o estilo dela, que é mais natural, que é uma pele mais natural, um rímel, nada muito...que é a (low profile) (00:18:58)...

Orador A: Uhum.

Orador B: ...que se cuida mas é mais natural.

Orador A: Uhum. Tipo a Gabriela Pugliese.

Orador B: Uhum. Bem por aí, Camila Guper, Gabriela Pugliese, ela chama Ariana, eu só não lembro...Ariana, eu não lembro o sobrenome, desculpa, a gente pode até pegar...

Orador A: Não, não.

Orador B: ...depois. Foram só as duas, o resto é sobrancelha, né.

Orador A: Uhum.

Orador B: Eu faço muito sobrancelha. 80% do movimento de um maquiador de salão é sobrancelha.

Orador A: Hmm. E você faz design ou...

Orador B: Fazer design ou fazer o...é a mesma coisa, né. Essa coisa de design de sobrancelha foi só um nome...

Orador A: Uhum.

Orador B: ...pra vender mais, entendeu? Pra despertar mais atenção.

Orador A: Quanto elas chegam a gastar só numa sobrancelha?

Orador B: Sobrancelha, cento e onze reais, aqui no salão.

Orador A: Uhum.

Orador B: Se ela fizer a cada quinze dias, ela vai gastar duzentos e vinte e dois reais, por mês, com sobrancelha.

Orador A: 'Cê tem clientes fixas, não tem?

Orador B: Muita, muita.

Orador A: E qual a frequência que elas vem ao salão?

Orador B: Então, a frequência é de 20 em 20 dias.

Orador A: Uhum.

Orador B: Por isso que a sobrancelha você tem que ser muito boa, pra você fidelizar essa cliente, pra ela ter vontade de voltar a cada 20 dias.

Orador A: Uhum...Ãnh, deixa eu ver...Tu acredita que alguns tipos de maquiagem e outros procedimentos que vocês fazem no salão, estão atrelados a alguma faixa etária, por exemplo, eu vi a menina falando do detox, que eu acho que faz no cabelo, né, quem pede, por exemplo, o que as senhoras pedem, o que as meninas...?

Orador B: Sim, sem dúvida. As senhoras são muito menos exigentes, né, e mais tradicionais...

Orador A: Uma maquiagem mais leve...

Orador B: Tem cliente? (falando para uma terceira pessoa)

Orador A: Então, como a gente tava falando...você tava falando que as mulheres maduras são mais exigentes, assim, menos exigentes...

Orador B: Elas são menos exigentes, e hoje assim...percebo nas mulheres mais maduras, que elas querem o mais natural, porque elas querem parecer mais jovens, hoje a busca da beleza, é pra você ficar mais jovem,

e até acho que não precisa buscar tanto assim, porque de fato, a mulher de cinquenta, hoje, não parece que tem cinquenta, né. Por quê? Porque a cabeça é diferente, é uma mulher mais sacudida, é uma mulher que se cuida mais, que tem mais autoconfiança, geralmente já passou por uma separação, então já tá num segundo casamento, num terceiro casamento. O que eu percebo é que a mulher é mais autoconfiante, e isso faz com que ela...

Orador A: Fique mais bonita.

Orador B:...fique mais bonita, e ela até procure se cuidar mais, né, principalmente com relação à comida, peso. Você vê que hoje tá tudo atrelado, né, é o cabelo, é a maquiagem, a academia, as pessoas hoje elas buscam mais...

Orador A: Produtos naturais.

Orador B: Agora já tá vindo...uma coisa que já funciona lá fora a muito tempo, essa coisa da preocupação com o produto natural, de não usar tanta coisa tóxica, né...

Orador A: Uhum. Os sucos detox...

Orador B: Os sucos detox, tudo isso.

Orador A: Ah, então, essa pergunta é bem importante. Tu acredita que as clientes, dependendo...o que elas pedem, também é influenciado por, por exemplo, marido, filho, filha, por exemplo, eu levo a minha mãe no salão e eu digo pra ela fazer o corte (long bob) (00:22:41) porque pra mim, pra ela vai ficar ok. Ou então filhas pra com mãe...eu vou te dar um exemplo de salão de periferia, por exemplo, as mulheres, elas não cortam o cabelo muito, elas gostam de ter o cabelo longo, daí teve um caso de uma mulher que brigou com o marido e foi lá e cortou o cabelo curto só enfurecer o marido, entendeu? Elas fazem as coisas em prol dos gostos dos maridos, se o marido não gosta de cabelo loiro ela não pinta, entendeu? Você acha que existe isso aqui?

Orador B: Existe, sem dúvida, um pouco diferente. O que acontece...qual a diferença de uma mulher da periferia pra uma mulher do Studio W, né? A mulher do Studio W, ela é uma mulher mais independente financeiramente, então, ela não precisa da aprovação do marido, embora ela goste da opinião do marido, tá.

Orador A: Uhum.

Orador B: Então, a mulher que vem no salão, ela é um pouco mais...como que eu vou dizer? Não que ela...ela tem uma inteligência emocional...

Orador A: Aparenta mais desprendida...

Orador B: Mais desprendida e também porque tem mais conhecimento, né, eu acho que...

Orador A: Uhum.

Orador B: ...não dá pra você falar "Coitada da mulher". Não é, ela não conhece, ela não pode fazer uma coisa que ela não conhece, né.

Orador A: 'Cê já recebeu algum pedido inusitado? De...

Orador B: Inusitado?

Orador A: Uhum.

Orador B: De maquiagem?

Orador A: De maquiagem, ou cabelo, ou...algum tratamento...

Orador B: Uma vez eu fiz uma noiva bem diferente de tudo, e eu acho que...assim, qual a diferença de trabalhar num salão globalizado? Que você aceita qualquer coisa, tá, então você tem que fazer exatamente o que o cliente quer, e você tem que entender isso, não adianta você querer colocar a sua...

Orador A: Opinião.

Orador B: ...opinião. Não funciona, isso funcionava a trinta, quarenta anos atrás, que o cabelereiro mandava, não é isso, senão você fica sem cliente. E essa cliente foi engraçada porque ela ia casar, e o vestido dela era aquele vestido caído assim, de seda, não tinha...ele era um vestido de seda, como uma camisola, e a parte do busto era como se duas conchas, assim, se agarrassem no peito vermelho de lantejoulas, todo transparente. Então, o que escondia o busto eram aquelas duas conchas de lantejoulas. Aí eu ficava olhando, ela queria um olho... você imagina o olho que ela queria, então assim, muito brilho...ela ia numa apresentação de balé, ela não ia casar. Por quê? Porque pra mim, uma noiva é uma coisa ou clássica, ou moderna, ou romântica, mas dentro de um padrão que a gente tá acostumado a lidar.

Orador A: Classe A também.

Orador B: Classe A, mas o que que ela era? Olha, presta a atenção, ela trabalhava no circo, o casamento dela ia ser uma apresentação, o marido ia entrar dando pirueta, então eu não podia fazer uma maquiagem tradicional, um olho preto esfumado, sabe, romântico, sei lá, qualquer coisa assim, tinha que ser uma coisa diferente...

Orador A: Uhum.

Orador B: ...porque era o que ela tava acostumada.

Orador A: E que tipo de clientes você costuma ter? Você fala que elas são mais independentes e tal...

Orador B: A grande maioria, elas são advogadas, são sócias de escritórios muito grandes, trabalham no mercado financeiro, a grande maioria é (workaholic) (00:26:26), porque assim, trabalham muito, das que tem vinte anos aos quarenta. As mais velhas que casam, fazem bons casamentos, enfim, elas casam e param de trabalhar, muitas que não trabalham. Porque tem o marido que sustenta, enfim, acabam cuidando dos filhos, tem essas também. Mas qual era a pergunta?

Orador A: Não, era isso mesmo. Tu, assim...o nível de autoconfiança...quão suscetíveis essas mulheres, suas clientes são às opiniões alheias, opinião da mídia?

Orador B: O que eu percebo é que a mulher que trabalha, e que se sustenta, e que tem essa liberdade, ela tá menos suscetível à opinião das pessoas, elas são, às vezes, formadora de opinião, elas tem muito mais autoconfiança. As que param de trabalhar pra se dedicar à casa, ao marido, enfim, com o passar do tempo vão ficando mais inseguras, e aí elas “Ah, não passa...não faz muito forte que o meu marido não gosta”, entendeu?

Orador A: Sim.

Orador B: Então você percebe que “Ai não, essa roupa eu não vou usar porque ele não vai gostar”, “Ai não, porque vai estar toda a família do meu marido, aí eles vão falar”. Então, aí existe sim. Agora, da mulher que trabalha não vejo isso, é muito difícil.

Orador A: E as tuas clientes já fizeram, assim, alguma intervenção cirúrgica, por exemplo, pode ser de silicone, botox...

Orador B: Todas, todas elas. Todas.

Orador A: *risos*

Orador B: Como a gente trabalha com um nível social muito alto, pra elas um tratamento dermatológico de cinco mil reais não é muito...

Orador A: Uhum. Mas assim a mudar, por exemplo, o nariz...

Orador B: Muda, muda.

Orador A: ...outras coisas.

Orador B: A grande maioria é prótese de silicone. As mais novinhas já começam com botox.

Orador A: Novinha quanto?

Orador B: Vinte e cinco, vinte e seis. Eu, eu não, eu sou totalmente contra.

Orador A: Uhum.

Orador B: Eu sou totalmente contra. E eu falo “Ah, você acha que...? Nossa, é muito novo, não precisa, você é muito linda”. O que eu vejo, hoje em dia, que essas meninas muito novas não conseguem arrumar namorado, porque tem muita mulher bonita hoje, muita mulher solteira, e elas reclamam muito que não tem mulher no mercado aqui no Brasil. Então existe uma insegurança por parte delas com relação a isso, e um desespero muito grande, de ficar solteira, de não casar, de não ter filho, como se isso fosse a coisa mais importante, mas aí você volta lá atrás. De fato é importante, só que hoje em dia, ou você tem uma coisa, ou você tem outra, né, são momentos diferentes. A mulher hoje em dia se dedica tanto à parte profissional, à realização pessoal...

Orador A: Profissional.

Orador B: ...profissional, que ela não tá preparada pra se anular e se dedicar à família e aos filhos, né.

Orador A: Uhum.

Orador B: Então, são duas coisas distintas. Eu optei por ter filhos mais cedo e conquistar a minha parte profissional depois, foi um risco, poderia não ter dado certo, mas deu. Hoje as mulheres se preocupam com a parte profissional, e vão ter filho com trinta e cinco, quarenta anos, é um risco, você entende?

Orador A: Uhum.

Orador B: Então, você tem que ver em que momento você está da sua vida, porque, de fato, eu não sei se é uma coisa momentânea ou se é uma tendência. Eu acho que a mulher, ela procura se realizar pessoalmente, nessa questão de casar e ter filho. E elas hoje, mais novas “Ah, eu não sei, eu tô muito feia hoje. Ah, Virgínia, dá um jeito. Eu não sei nem se você vai conseguir me maquiar”, a pessoa não tem defeito, ela não se vê bonita, porque ela não tem ninguém, sei lá, ela não consegue namorar mais do que cinco meses, entendeu? Ela não consegue um relacionamento sólido que ela possa fazer planos, e isso causa muita insegurança hoje em dia, que eu percebo.

Orador A: Insegurança, frustração...?

Orador B: Que ela tem todo esse outro lado profissional, mas o lado emocional, e é onde pega. Aí ela vai fazer tratamento dermatológico, ela vai fazer...entendeu, o céu é o limite pra quem tem dinheiro.

Orador A: Nossa, Virgínia, muito obrigada, eu tô muito feliz com a nossa entrevista.

Orador B: Ah, que bom, fico feliz.

(00:31:38)