

IORRANA FIORETI DE MENEZES PUPA

**OS USOS DO SALÃO DE BELEZA: PARA ALÉM DO CONSUMO DE ESTÉTICA  
OU SOBRE POSSIBILIDADES DE INVENÇÃO DE SI**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, para cumprimento parcial dos requisitos necessários à conclusão do curso de Mestrado.

Orientador: Prof. Dr. Eloisio Moulin de Souza

Co-orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Ferraço

**IORRANA FIORETI DE MENEZES PUPA**

**OS USOS DO SALÃO DE BELEZA: PARA ALÉM DO CONSUMO DE ESTÉTICA  
OU SOBRE POSSIBILIDADES DE INVENÇÃO DE SI**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 13 de junho de 2012.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Eloisio Moulin De Souza**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**  
**Orientador**

---

**Prof. Dr. Carlos Eduardo Ferraço**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**  
**Coorientador**

---

**Prof. Dr. Alfredo Rodrigues Leite Da Silva**  
**Universidade Federal do Espírito Santo**

---

**Prof. Dr. Luiz Alex Silva Saraiva**  
**Universidade Federal de Minas Gerais**

Aos meus amores, Maurício e Davi.

O que poderia ser dito sobre o apoio de vocês estaria muito distante do vivido. Só nós sabemos a intensidade da entrega, da renúncia, da ajuda, da presença, da solidão, do amor que move e deixa mover. Pelo que é inefável, minha eterna gratidão.

## AGRADECIMENTOS

Chego aqui com uma certeza. Não se faz nada sozinho!

Abro esta longa (e não poderia ser de outra forma) seção de agradecimentos registrando meus agradecimentos ao meu Orientador Professor Doutor Eloísio Moulin de Souza, por não ter desistido de mim, mesmo frente as minhas rebeldias, por sua presteza, seriedade e ensinamentos. Aprendi muito, não só sobre administração, mas também sobre ser professor.

Agradeço ao meu coorientador Professor Doutor Carlos Eduardo Ferraço por ter me aceito, acolhido, me potencializado a cada encontro mostrando-me sempre possibilidades, e dessa forma, ter mais uma vez, feito “com”: **comigo, com alma, com coração.**

A todos os professores do mestrado e, em especial, aos Professores Doutores Helio Zanquetto, Ricardo Behr, Sergio Robert, Alfredo Rodrigues e Tereza Carneiro com quem dividi alguns momentos de angústia e recebi em troca respeito às minhas questões e direcionamentos que me fizeram chegar até aqui.

Agradeço, ainda, a disponibilidade, compreensão e atenção do Professor Doutor Luiz Alex Silva Saraiva que, mesmo de longe, muito contribuiu com a avaliação do meu projeto na qualificação e gentilmente aceitou participar da defesa. Agradeço a Lili pela torcida e pelas apostilas que me serviram de arma no enfrentamento da temida prova da ANPAD.

Agradeço, também, aos meus amigos Pandolfi, Leo, Michel, Celeste, Ethel, Francis, pela maravilhosa ajuda durante o processo de seleção no mestrado. Sem eles teria sido impossível entrar.

Agradeço a todo os colegas do PPGAdm da Ufes e, em especial, a Thais, Rafa, Rodrigo, Luana, Charlene, e Adelson com quem partilhei momentos muito especiais de aprendizado e cumplicidade.

Agradeço, também, aos alunos do Grupo de pesquisa PPGE da Ufes. Foram tantos aqueles que entravam, saíam, iam se movimentando durante as aulas, que não me arrisco aqui citar o nome de todos. A partir da porta que Ferraço gentilmente abria aos seus orientandos do programa ou a alunos que como eu, eram “emprestados”, mas que mesmo assim, eram recebidos, aceitos e valorizados por aquilo que dispunham, muitas vezes a vontade de ali estar, de compartilhar, de potencializar-se. Meu muito obrigada pela acolhida, pelas discussões envolventes que a mim proporcionaram um “pouco de possível”, vital para a conclusão deste trabalho.

Agradeço, ainda, a toda a equipe da Faesa e, principalmente, as meninas da biblioteca, Sandro Dau, Marilene, Carine, Vanessa Torres, Rodrigo Rossoni, Ana Meneguelli e Mazei, pelo apoio recebido nos momentos mais críticos do processo. Agradeço, especialmente, a Vanessa Maia e Claudinho (a ela por ter me

apresentado Certeau, a ele por ter me apresentado Ferraço!) A todos vocês muito obrigada pela torcida, pelos ouvidos, pelas mãos e coração.

Agradeço, especialmente, àqueles que, com muito carinho, fizeram o que para mim era o mais importante: cuidaram do meu filhote nos momentos da minha ausência. Meu muito obrigada a Luciana, Anderson, Celeste, Fátima, Raphaela, Rosa, Luci, Karla, Tia Julcéa, Flavia, Alex e Lara.

Agradeço, também, a Guilherme Machado pelo apoio e aposta na minha capacidade, por ser tolerante com a minha falta de disponibilidade e ainda não ter desistido de mim. Ah, e agora também pelo livro!

Agradeço às minhas amigas de sempre: Kaka, Jack, Ellen, Papy, Cla, Soft, Jú, Bela, Ximô, por compreenderem meus momentos de ausência e terem mantido a torcida a favor até o fim!

Agradeço enormemente a toda a equipe do Espaço Ricardo Magalhães, em especial, a Ricardo pela acolhida, confiança e apoio.

Quase finalizando, não por ser menos importante, posto que sem eles nenhum desses agradecimentos seria possível, obrigada mamãe, Tia Ilma, Mauricio e Davi. Por tudo que foram, por tudo que são, minha admiração, reconhecimento e eterno amor.

Muito Obrigada Senhor por ter me mantido firme até aqui!

Tem caça maliciosa como demônio. Corre rastro atrás, confunde suas pegadas, muda de direção várias vezes, até que o caçador fica completamente perdido, sem saber que rumo ela tomou e muitas vezes tão esperta, que fica escondida bem perto da gente em lugares tão evidentes que não nos lembramos de procurar.

Mario de Andrade

## RESUMO

Na contemporaneidade, o tema consumo tem despertado interesse de estudiosos de várias áreas. Assim, vem sendo abordado a partir de diversas perspectivas, sejam elas à luz do processo de produção ou marcadas pelo social. Este trabalho, a partir dos estudos de Certeau (2008; 2009; 1995; 1982; 2011), busca compreender o consumo como “uso” criativo, ao apostar na potência que têm as práticas ordinárias dos sujeitos praticantes do cotidiano. O caráter artístico das práticas daria ao consumo uma dimensão inventiva, inapreensível e política. Dessa forma, a pesquisa se concentra nos consumos/ usos que são feitos de um salão de beleza em um bairro de classe média alta na cidade de Vitória – ES. A ideia é negociar sentidos mais amplos para a noção de consumo estético do que aqueles estereotipados que relacionam o consumo de beleza ao supérfluo e fútil. A produção dos dados sinaliza para uma diversa gama de “usos” possíveis do salão de beleza. Esses usos potencializam diferentes modos de existência, baseados no cuidado de si a partir do cuidado com o corpo e com a saúde; nas relações éticas pautadas pela dimensão estética, e nas possibilidades de assumir estéticas “menores” com linhas de escape, e dessa forma, produzirem diferentes sentido para a noção de consumo.

Palavras-chave: 1. Certeau, Michel de, 1925-1986. 2. Sociedade de consumo. 3. Cuidados com a beleza. 4. Estética. 5. Institutos de beleza.

## ABSTRACT

In the contemporaneous context, the act of consuming has been a subject of great interest by researchers from different areas. It has been approached from diversified perspectives, based on production process or social argument. This research, originated from Certeau's (2008, 2009, 1995, 1982, 2011) studies, is an attempt to understand the act of consuming as a creative "use", taking into consideration the power of ordinary practices proper of people who perform everyday events. The practices artistic nature would confer to the act of consuming an inventive and political dimension. This way, this research concentrates on consumptions/uses that are performed at a beauty parlour in a high medium social class neighborhood in Vitória – ES. The objective is to negotiate wider senses, related to the notion of esthetics consumption, than those stereotyped ideas which associate beauty consumption to superfluous and frivolous actions. The inform data production indicates a diverse range of possible "uses" of the beauty parlour, which strengthens different ways of existence, based on taking care of oneself, including body and health issues; on the ethical relationships guided by esthetics dimension and possibilities of assuming "minor" esthetics with vanishing lines, allowing to produce different meanings associated to consumption.

Keywords: 1. Certeau, Michel de, 1925-1986. 2. Consumer society. 3. Beauty care. 4. Aesthetic. 5. Beauty parlors.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Matila Ghyka. Análise harmônica de um rosto em Le Nombre d’or. ....	52
Figura 2 – Brigitte Bardot .....	57
Figura 3 – O que é a beleza física para você? .....	58
Figura 4 – Letreiro do salão.....	78
Figura 5 – Produtos à venda .....	99
Figura 6 – Outubro rosa – Pela prevenção do Câncer, pela Vida. ....	102
Figura 7 – Desfile de moda noiva.....	103
Figura 8 – Promoção Claro “Dia das Mães” .....	103
Figura 9 – <i>Making Off</i> – Os dois lados do espelho .....	104
Figura 10 – Cópia da página da Casa Vogue.....	105
Figura 11 – Momento de descontração entre noivas e empregado .....	106
Figura 12 – Sala de espera do segundo andar .....	106
Figura 13 – Cliente lendo e-mail pelo celular .....	117
Figura 14 – Cliente em momento “ <i>relax</i> ” .....	120
Figura 15 – Banheira do salão .....	122
Figura 16 – Penteados.....	123
Figura 17 – Espelhos no local 1 .....	134
Figura 18 – Espelhos no local 2 .....	134
Figura 19 – Espelhos no local 3 .....	134
Figura 20 – Ladrilhos Hidráulicos revestindo parede .....	140
Figura 21 – Algumas ideias.....	141

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – ALGUNS USOS QUE SÃO FEITOS DO SALÃO .....	93
Quadro 2 – ALGUMAS POSSIBILIDADES DE EXISTÊNCIA A PARTIR DO USO/ CONSUMO DE ESTÉTICA .....	93
Quadro 3 – ALGUNS SENTIDOS PARA NOÇÃO DE CONSUMO .....	94

## **LISTA DE SIGLAS**

AFECC – ASSOCIAÇÃO FEMININA DE COMBATE AO CÂNCER

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2 JUSTIFICATIVA .....	18
1.3 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROBLEMÁTICA DA PESQUISA.....	19
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	20
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	20
<b>2 CONSUMO E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA</b> .....	21
2.1 CONSUMO E SUAS ABORDAGENS .....	21
<b>2.1.1 O Consumo À Luz Do Processo De Produção</b> .....	21
<b>2.1.2 Consumo Marcado Pelo Social</b> .....	24
2.2 CONSUMO E INVENTIVIDADE: AS CONTRIBUIÇÕES DE MICHEL DE CERTEAU .....	29
<b>2.2.1 Consumo Na Perspectiva De Certeau: Uso Criativo</b> .....	29
<b>2.2.2 Certeau: Um Passo Ao Lado</b> .....	33
<b>2.2.3 Certeau: Inventividade Cotidiana</b> .....	38
<b>3 BELEZA E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA</b> .....	47
3.1 BELEZA E SUAS FACES.....	47
3.2 CONSUMO DE BELEZA NA CONTEMPORANEIDADE.....	58
3.3 SALÃO DE BELEZA: TEMPLO DE CONSUMISMO OU ESPAÇOTEMPO DE INVENÇÃO DE SI ? .....	64
<b>4 CAMINHOS PERCORRIDOS</b> .....	75
4.1 UM POUCO DE HISTÓRIA.....	90
<b>5 PRODUÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO DOS DADOS: OS USOS DE UM SALÃO DE BELEZA PARA ALÉM DO CONSUMISMO ESTÉTICO – OU SOBRE POSSIBILIDADES DE INVENÇÃO DE SI</b> .....	93

5.1 SOBRE OS DIFERENTES MODOS COMO OS USUÁRIOS PRATICAM O ESPAÇO DO SALÃO DE BELEZA .....	94
5.2 SOBRE OS DIFERENTES MODOS DE EXISTÊNCIA, DE INVENÇÃO DE SI PRODUZIDOS PELOS USUÁRIOS.....	117
5.3 SOBRE OS DIFERENTES SENTIDOS PRODUZIDOS PARA A NOÇÃO DE CONSUMO.....	136
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>141</b>
<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>144</b>
<b>APÊNDICE A – AUTORIZAÇÃO RICARDO MAGALHÃES .....</b>	<b>154</b>
<b>APÊNDICE B – AUTORIZAÇÃO CARLOS MOTA .....</b>	<b>155</b>
<b>ANEXO 1 – OS DOIS LADOS DO ESPELHO.....</b>	<b>156</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

É crescente a discussão acerca do consumo na contemporaneidade. De acordo com Barbosa (2008), a sociedade contemporânea é nomeada por intelectuais, jornalistas, acadêmicos e profissionais de marketing como sociedade de consumo. Isso porque,

[...] consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.26).

A sociedade atual estaria se pautando pelo consumo, seja por ser uma sociedade com características sociológicas que giram em torno do consumo de massa como aponta Marcuse (1968); pelo consumo de signos como diz Baudrillard (1995); pelo consumo hedônico (CAMPBELL, 2001) ou consumo de moda (LIPOVETSKY, 1989), dentre outras possibilidades de se pensar o consumo. Cabe ressaltar que, neste momento, minha intenção é tentar evidenciar algumas das principais abordagens sobre o consumo, não no sentido de fazê-las dialogar, mas tentar situar a abordagem com a qual irei trabalhar o tema consumo em meio a multiplicidade de possibilidades de enfoque.

Na contemporaneidade, a sociedade de consumo pode ser compreendida como aquela que assiste o desmoronar das tradições e das instituições normatizadoras da sociedade. Segundo Rocha (2005), hoje os indivíduos são “livres” para escolher o que querem ser e, frente à tamanha possibilidade de escolha, recorrem ao consumo para auxiliá-los neste processo de se constituir como sujeito.

A sociedade de consumo e, de maneira mais geral, a modernidade, da qual ela é a manifestação mais explícita e o sintoma mais agudo pode ser compreendida como aquela que assiste ao fim das tradições. Uma sociedade tradicional é aquela na qual as instituições já dão como respondidas as questões fundamentais da existência humana:[...] Para essas questões fundamentais, a sociedade de consumo não tem uma resposta; em compensação, ela tem muitas [...] qualquer escolha configura um estilo de vida, com seus comportamentos, valores, vestuário e hábitos de consumo característicos. Uma sociedade tradicional deixa muito

pouca coisa à escolha de seus membros.[...] Quando se pode escolher entre tantas opções, é porque o que está em questão não é mais sua dimensão tradicional [...] (ROCHA, 2005, p. 113).

Para Foucault (1979) tal liberdade é utópica frente aos jogos de poder, que definem historicamente, as contínuas ofertas feitas pelo mercado, apesar das resistências que validam o jogo de poder. É nessa possibilidade de resistir, de escapar, de lutar, que Certeau (2008) concentra seus esforços para apontar que o cotidiano é inventado a todo momento, apesar das prescrições. Para o autor, o consumidor não é passivo e pode, a partir de microliberdades, modificar o que é oferecido.

A proposta neste estudo, é pensar o consumo de forma diferente das teorias que veem o consumo apenas como significando consumismo, visto somente de forma negativa, por exemplo, como algo alienante e massificador (MARCUSE, 1968), associado ao efêmero, ao circunstancial (LIPOVETSKY, 1989), cada vez mais próximo do consumismo, como aponta Bauman (2008) ou ainda Aktouf (2004) que diz que, sob a chancela do liberalismo ou neo liberalismo, a economia se torna economicismo, modificando seu sentido original via a exacerbação da rentabilidade financeira e acumulação de riquezas e capital por parte dos indivíduos e empresas. Para o autor de bases frankfurtianas, o capitalismo produtivo cede lugar para o financeiro baseando-se na inesgotabilidade dos recursos que a globalização desigual e predatória acredita ter ao transformar tudo em mercadoria.

Nem sempre o consumo pode ser visto como consumismo, como aquisição de um bem, como uma atitude passiva que se concentra em “esgotar”, “acabar” ou “destruir” algo, conforme critica Miller (2007, p.34).

Fora algumas abordagens oriundas dos próprios estudos de cultura material e algumas perspectivas de economistas, a maioria dos acadêmicos que escreveram sobre consumo, e mais especialmente aqueles que o teorizaram, parecem supor que ele é sinônimo do moderno consumo de massa. Eles percebem a vasta escala e o materialismo associado com o consumo de massa e vêem isso, primeiramente, como um perigo, tanto para a sociedade como para o meio ambiente. Assim, o consumo de massa tem sido considerado mais como um mal do que como o bem. [...] A percepção do consumo como uma atividade maligna ou anti-social é bem mais profunda e existia muito antes do consumo de massa moderno. O próprio termo “consumo” sugere que o problema é um tanto intrínseco à atividade. Consumir algo é usar algo, na realidade, destruir a própria cultura material.. O consumo tende a ser visto como uma doença definidora que se opõe à produção, a qual constrói o mundo.

Diferentemente da crença reducionista de que o consumo é algo maligno, procuro compreendê-lo de forma mais ampla. Para tal, busco nas ideias de Certeau (2008; 2009; 1995; 1982; 2011) o caráter artístico das práticas cotidianas. Práticas que se reinventam constantemente como uma enorme potência política. Portanto, adota-se aqui neste estudo a noção de consumo como “uso” criativo, como algo que pode ser transgressor, inapreensível e político.

Frente a amplas possibilidades de estudar consumo, esta pesquisa se concentrará no consumo/uso que são feitos de um salão de beleza situado no bairro Praia do Canto na cidade de Vitória - ES. A proposta consiste em negociar sentidos complexos sobre a visão preconceituosa que muitas vezes é produzida nos jogos da alteridade. O bairro Praia do Canto é considerado um bairro de classe média alta e estereotipado como lugar de “patricinhas” e “mauricinhos”<sup>1</sup> que investem tempo e dinheiro na sua aparência. Um salão de beleza, em um bairro considerado “nobre”, carrega um preconceito ligado a dispêndio, futilidade, aprisionamento dos sujeitos a uma sociedade onde se valoriza o “culto ao corpo” e a ele se despende esforços. Nessas condições, pode-se dizer que esta pesquisa vai, então, até o coração do preconceito para, por dentro dele, tentar ampliar as possibilidades, pensá-lo para além das homogeneizações aparentes.

Este estudo pretende ampliar os sentidos sobre consumo de beleza para além de um olhar superficial, preconceituoso, distanciado do vivido, que pode pensar que as pessoas que frequentam um salão de beleza estão apenas em busca de futilidade, de um padrão de beleza pré-definido e que, para isso, despendem o máximo de dinheiro possível, não poupam esforços para agradar aos outros, e ao serem valorizadas pela sua condição estética, acabam agradando a si mesmas.

No que tange ao “culto ao corpo”, este estudo se concentrará, mais especificamente, nos cuidados com a aparência da *visage*<sup>2</sup>, que podem ser conseguidos a partir do consumo de serviços de beleza oferecidos por um salão de beleza. A intenção é

---

<sup>1</sup> Os termos “patricinha” e “mauricinho” têm cunho geralmente pejorativo e são associados a jovens de boa condição financeira, cujos pais geralmente custeiam seus gastos; que andam bem vestidos; valorizam a moda; cuidam muito bem da aparência; conhecem as novidades do mercado; e tendem a consumir muito.

<sup>2</sup> A palavra da língua francesa *visage* significa “rosto” e dá origem a palavra *visagismo* que por sua vez, é uma técnica utilizada por profissionais de beleza (cabeleireiros, maquiadores, esteticistas, etc.) para embelezar o rosto, utilizando cosméticos, pinturas ou corte de cabelos (HALLWELL, 2004).

identificar e problematizar os usos que são feitos de um salão de beleza a partir das práticas cotidianas dos sujeitos ordinários, apontadas por Certeau (2008).

Apoiando-me nas ideias de Foucault (1987) que considera que nenhum lugar está livre das relações de poder, da mesma forma penso que, o salão de beleza, como qualquer outra organização, está longe de ser um espaço harmonioso. Portanto, na contramão das percepções generalistas, há que se mergulhar no cotidiano das organizações para dali perceber as práticas subterrâneas que dão o tom da heterogeneidade invisível. A intenção é verificar se o salão de beleza é um espaço complexo, onde habitam diferentes formas de se pensar o que é belo, e onde o cotidiano se inventa a partir de micro liberdades que sustentam outras formas de uso do salão. É importante, pois, estudar os *espaçotempos* cotidianos das empresas, já que esses podem revelar miudezas significantes, que muitas vezes são ignoradas pela maioria das pesquisas de bases generalistas. “Dessa atividade de formigas é mister descobrir os procedimentos, as bases, os efeitos, as possibilidades” (CERTEAU, 2008, p.40).

Apostando na heterogeneidade das práticas, o que pretendo é analisar se o uso dos salões de beleza ultrapassa a visão estereotipada do consumo de beleza e de serviços estéticos na busca por se enquadrar em um padrão estético estabelecido.

Este trabalho será apresentado da seguinte forma: Na Introdução, buscou-se apresentar o tema consumo de beleza e localizar a perspectiva teórica a partir da qual a pesquisa se realizará. Ainda como parte da Introdução, será apresentada a justificativa do estudo, assim como o problema de pesquisa e seus objetivos geral e específicos.

No capítulo 2, estão algumas perspectivas acerca do consumo; nesse momento do texto, apresento algumas ideias de autores que veem o consumo como algo ligado à produção de bens. Em seguida, alguns autores que compreendem o consumo como algo social, e então apresento a noção de Certeau sobre consumo. A partir desse ponto, faço aproximações e distanciamentos que fomentam uma discussão sobre as bases epistemológicas de Certeau, que neste estudo é o autor de base. Demonstro, também, a forma como o autor pensa o consumo: como uso, e ainda apresento e

discuto algumas de suas ideias centrais.

Em seguida, o capítulo 3 traz uma revisão bibliográfica sobre beleza e estética nos estudos organizacionais, onde apresento diversos trabalhos sobre o que seriam beleza e estética, como este tema tem sido trabalhado nos estudos organizacionais brasileiros e ainda como a beleza tem sido relacionada ao consumo na contemporaneidade.

No capítulo 4: “Caminhos percorridos”, apresento a maneira como os pesquisadores cotidianistas inspirados em Certeau realizam suas pesquisas problematizando a utilização de métodos pré determinados enquanto discuto a “metodologia” utilizada para a produção e análise dos dados da pesquisa em questão.

No capítulo 5: “Análise dos dados”, apresento os dados produzidos pela pesquisa e como os relaciono às perspectivas teóricas que embasam o trabalho.

No capítulo 6, as conclusões sobre a pesquisa e por fim, as “Referências Bibliográficas”.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

À luz da provocação feita por Barbosa e Campbell (2006), é possível observar que há vários títulos sobre consumo nas mais variadas fontes. Contudo, segundo os autores, são raros os estudos no Brasil, cujas discussões centrais não passem pelo consumismo, dispêndio e com uma abordagem comumente pejorativa. Salvo as perspectivas funcionalistas dos estudos organizacionais, geralmente, o consumo parece ser encarado como algo que contamina a sociedade contemporânea e parece ser causador de suas mazelas.

[...] é preciso dizer que quando estudado no Brasil, o consumo serve muito mais para marcar perdas e ausências do que para enfatizar ganhos e mudanças positivas em termos de mobilidade social, aquisição de status e prestígio dos grupos sociais e de melhorar padrões de vida. Nesses casos, o consumo se torna invisível e, portanto, explicitá-lo torna-se moralmente condenável (BARBOSA, 2004, p.62).

Em uma posição não diferente, estão os estudos sobre consumo de beleza, geralmente relacionados a uma perspectiva que aponta os sujeitos como “vítimas”

de uma sociedade que os faz consumir produtos e serviços de estética, para sentirem-se bem consigo mesmos, aceitos, incluídos na sociedade e assim, felizes. Esta pesquisa se justifica na medida em que contribui para a discussão acerca do consumo de beleza a partir de uma visão não determinista do mesmo. Para tanto, apoia-se na perspectiva certeuniana sobre o consumo como “uso” criativo dos sujeitos praticantes do cotidiano. A realização desta pesquisa, ao adotar a perspectiva certeuniana como base, também se torna importante, tendo em vista a restrita utilização das ideias desse autor no campo organizacional, sobretudo nos estudos sobre consumo. Esta pesquisa contribui, ainda, com o campo organizacional, ao ampliar as possibilidades de se pensar a complexidade das organizações comerciais e das relações sociais que por ali perpassam.

### 1.3 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

Os usos que são feitos de um salão de beleza podem ultrapassar o estigma de visualidade e status social, de superficialidade, em um caminho de produção e negociação de sentidos, poderes e fazeres nas diferentes formas de viver a cotidianidade. A partir da perspectiva cotidianista de Certeau, com este trabalho pretende-se problematizar a administração contemporânea, que de forma hegemônica, é generalizante e reducionista ao tratar da complexidade daquilo que se entende por uso dos espaços organizacionais.

O propósito desta pesquisa é ir além do que já sabido, apontado pelos autores citados na revisão teórica, potencializando o estudo do tema consumo de beleza, tentando dar visibilidade a sua complexidade. É importante ressaltar que o termo “dar visibilidade” aqui neste trabalho é usado não no sentido de explicar, de esclarecer, mas sim no sentido de colocar luz, direcionar o foco de luz sobre “textos” que estariam no escuro, na penumbra, no subterrâneo, por não fazerem parte da literatura maior acerca dos usos que são feitos de um salão de beleza, textos, que tecem a complexidade invisível a distancia, dos cotidianos vividos.

Diante do exposto, o problema desta pesquisa é: **Como os praticantes de um salão de beleza na Praia do Canto usam este espaço no cotidiano e com isso potencializam ou não outros sentidos para a noção de consumo?**

#### 1.3.1 Objetivo Geral:

Problematizar os usos que são feitos pelos sujeitos praticantes de um salão de beleza na Praia do Canto e os sentidos produzidos, a partir da prática desse espaço, para a noção de consumo.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos:

- Fundamentar a noção de consumo como uso inventivo, para além da ideia de consumismo;
- Identificar e problematizar as maneiras como os usuários praticam o espaço do salão de beleza;
- Problematizar os sentidos produzidos para a noção de consumo nas práticas desses usuários para além daqueles que reduzem consumo a consumismo;
- Identificar e problematizar aspectos da complexidade e criatividade presentes nos sentidos produzidos para a noção de consumo que potencializam diferentes modos de existência para os usuários do salão de beleza.

## **2 CONSUMO E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Segundo Fontenelle (2011), as relações entre consumo e organizações já se mostravam evidentes desde os fundadores da sociologia e mais ainda hoje ao partir do “pressuposto de que a principal função das organizações contemporâneas é produzir consumidores e não objetos, bens ou serviços” (2011, p.1). Apesar dessa ligação direta, Fontanelle (2011) aponta que nos Estudos Organizacionais (EO) o tema consumo só começa a ser estudado a partir da década de 90 no exterior.

Acredito que dada à origem dos estudos sobre consumo ter sido nas ciências sociais, outras áreas como a psicológica, econômica ou organizacional sobre a temática, não podem deixar de contar com as contribuições dos estudos sociológicos anteriores.

Com o intuito de localizar a perspectiva sobre o consumo com a qual trabalho, cabe apresentar algumas das abordagens acerca de como o consumo vem sendo tratado por alguns estudiosos citados abaixo. Para tal, organizei o tema consumo a partir do pano de fundo sobre o qual foram transitam os pensamentos de alguns autores, a saber: o processo de produção, o social e a invenção.

### **2.1 CONSUMO E SUAS ABORDAGENS**

#### **2.1.1 O Consumo À Luz Do Processo De Produção**

Diferentes abordagens acerca do surgimento da cultura do consumo podem ser encontradas entre os teóricos. Barbosa (2008) aponta que uma delas é a de que a sociedade de consumo surge a partir da Revolução Industrial e do aumento da produção de mercadorias. Era preciso que os operários também passassem a consumir para que o sistema pudesse continuar operando. Dessa forma, a produção em escala apontaria a cultura do consumo em direção à possibilidade de manipulação do homem em diversos âmbitos como, por exemplo, nas esferas emocional, social e política.

Marx (1980) torna-se uma referência clássica ao apontar que a mercadoria seria uma ilusão forjada pelo capitalismo. Apresentando as ideias do autor sobre a mercadoria de uma forma bem sintetizada, em um estágio cultural mais simples, o homem criava produtos como resultado direto da sua força de trabalho. Quando os homens passam a trabalhar para outros homens, surge a misteriosa mercadoria. Misteriosa porque o homem não conheceria a origem de tal mercadoria, tampouco as relações de produção e trabalho que a fabricaram. Para Marx (1980), em uma sociedade capitalista, tudo passa a ser mercadoria, seja a venda ou a compra da força de trabalho, ou de qualquer outro produto. Isso porque não haveria para os consumidores uma relação direta entre os indivíduos e seus trabalhos e assim, a forma como as pessoas entram em contato com o capital seria uma forma alienada, gerando o fetiche da mercadoria.

Uma relação social definida, estabelecida entre homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. [...] É o que acontece com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias (MARX, 1867/1980, p. 81).

Para o autor, a alienação dos consumidores sobre a origem dos objetos que consomem levam a uma naturalização dos processos produtivos e de trabalho que culmina em opressão das massas produtoras, consumidoras. Tal opressão viria da criação de falsas necessidades de bens que alimentaria a lógica industrial. A velocidade da produção fomentaria um consumo vital para escoamento das mercadorias e a naturalização do consumo.

O consumo, portanto, era visto por autores de base marxista, como Adorno e Horkheimer (1990) e Marcuse (1968), como consumismo nocivo e degradante, pois era fomentado por “falsas” necessidades na busca de um suposto igualitarismo. O homem teria uma falsa noção de que, por meio do consumo de mercadorias, ele se assemelharia aos outros homens e isso, segundo Marcuse (1968), o impediria de exercer sua capacidade crítica e de propor verdadeiras mudanças sociais.

As criaturas se reconhecem em suas mercadorias; encontram sua alma em seu automóvel, hi-fi, casa em patamares, utensílios de cozinha. O próprio mecanismo que ata o indivíduo a sua sociedade mudou, e o controle social está ancorado nas novas necessidades que ela (a sociedade) produziu (MARCUSE, 1968, p.31).

De acordo com Barbosa (2008), há remanescentes desse pensamento que ressalta o consumo como a mola propulsora do consumismo, como sinônimo de consumo exagerado de bens e signos que quase sempre são desnecessários e maléficos para o próprio sujeito e para a sociedade, como sugere Bauman (2008). Para o autor, o consumo, então, impulsionado por dois séculos de capitalismo, estaria relacionado a altas taxas, desvinculado de qualquer função instrumental, que potencializaria o descarte precoce (BAUMAN, 2008), o que faz da cultura do consumo uma das marcas culturais da sociedade contemporânea, também chamada de sociedade de consumo.

[...] para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro *A sociedade de Consumo*. Para outros a sociedade de consumo englobaria características sociológicas para além do *commodity sign*, como consumo de massas e para massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2008, p.8).

Lipovetsky (1989), como um desses representantes, aponta que a moda não se ateve à esfera dos vestuários. Em diferentes graus, outros setores (mobiliários, gostos, atitudes, linguagens) foram atingidos pelo processo da moda. Tal transbordamento trouxe para essas outras áreas uma temporalidade muito breve, potencializando reviravoltas capazes de afetar a vida coletiva, na medida em que se passa a cultivar o “novo”. Para o autor, a moda pode ser percebida

[...] quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior. Nessas condições, poderá organizar-se um sistema de frivolidades em movimento perpétuo, uma lógica do excesso, jogos de inovações e de reações sem fim (LIPOVETSKY, 1989, p.29).

Para o autor, a sociedade contemporânea estaria envolvida em um consumo efêmero, exagerado de produtos supérfluos e descartáveis em nome de uma fantasia estética.

### 2.1.2 Consumo: Mercado Pelo Social

Enquanto os autores de base marxista (ADORNO; HORKHEIMER, 1990; MARCUSE, 1968) levantavam a bandeira de que a produção era a estrutura que organizava a sociedade, Baudrillard (1995), visto como pós-marxista, rompe com a visão marxista sobre o consumo, apontando que o consumo não é um comportamento utilitarista e individual que visa a satisfação dos desejos, mas um comportamento pautado pelo simbólico, pelo consumo de signos (CAMPBELL, 2001).

[...] consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26).

Baudrillard (1995) aponta que o consumo, não o de objetos, mas o de signos, é o que classifica e organiza o social. O consumo seria, portanto, uma forma de linguagem em que a função original dos objetos nem sempre é considerada; o que fala mais alto é o que determinado objeto significa naquele contexto. O consumo de signos passa a ser visto como um demarcador social.

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 1995, p. 60).

Para o autor, não é a necessidade, nem são os desejos que determinam o consumo, mas sim o que o objeto consumido representa socialmente. Com a contribuição de Baudrillard (1995), o destaque que até então era dado à produção nos estudos de base marxista, passa, então, a ser dado à cultura a partir da ideia de que o consumo seria uma linguagem.

Bourdieu (1974) vê o consumo como algo que diferencia socialmente o consumidor, distinguindo-o dos demais, pois utiliza-se dos bens para manter relações sociais de dominação. Ser percebido como diferente dá ao indivíduo um *status* que só é

alcançado com a marcação das diferenças, onde o ter se sobrepõe ao ser. Para o autor, na contemporaneidade, há uma grande oferta e renovação dos bens, o que, aparentemente, dá a todos “as mesmas” condições e, assim, uma possível chance de igualdade. É contra esse pensamento que Bourdieu (2007) fundamenta sua análise, apresentando a ideia de que o gosto classifica o consumidor. Ou seja, que por mais que o acesso aos bens esteja disponível a todos, nem todos terão repertório cultural para escolher os mesmos bens. Os sujeitos são classificados mediante a distinção que fazem entre as coisas; entre o que é bonito e o que é feio; o que é vulgar, ou não, por exemplo.

Acontece que, ao deparar-se com um fluxo intenso de mercadorias, fica cada vez mais difícil para o “consumidor” referenciá-las a uma determinada posição hierárquica na escala de *status* que tal mercadoria confere. O fluxo intenso dificultaria a escolha e, segundo Bourdieu (2007), caberia ao gosto pessoal marcar a melhor opção de consumo. O conhecimento sobre as mercadorias ou a preferência por determinado tipo, por exemplo, serviria como marcador social. A ideia aqui é de que, apesar da grande oferta contemporânea, as escolhas são feitas baseadas no capital cultural e, assim, esse continuaria a demarcar as posições sociais.

Um ponto importante no trabalho de Bourdieu (2003) é a noção de *habitus*. Para o autor, o *habitus* seria

[...] o produto de um trabalho social de nomação e de inculcação ao término do qual uma identidade social instituída por uma dessas 'linhas de demarcação mística', conhecidas e reconhecidas por todos, que o mundo social desenha, inscreve-se em uma natureza biológica e se torna um *habitus*, lei social incorporada (BOURDIEU, 2003, p. 64).

Certeau (2008), ao acreditar que os sujeitos praticantes são potentes via a particularidade de suas práticas cotidianas, vê na noção de *habitus* de Bourdieu (2003) uma forma de descapitalizar tais práticas (estratégias e táticas), já que essas seriam inexpressivas na noção de *habitus*, onde, segundo Certeau,

[...] Não há previsão mas apenas um ‘mundo presumido’ como a repetição do passado. Em suma, ‘como os indivíduos não sabem, propriamente falando, o que fazem, o que fazem tem mais sentido do que sabem’. ‘Douta ignorância’, portanto, habilidade que se desconhece. [...] Uma sociedade não poderia se um sistema a não ser sem sabê-lo. Daí o corolário: precisava-se de um etnólogo para saber o que ela era sem sabê-lo. Hoje, o etnólogo não ousaria mais dizê-lo (se não pensá-lo). Como é possível que

Bourdieu assumiu esse compromisso a título de sociólogo? (CERTEAU, 2008. p. 124).

Os estudos pós-modernos nas ciências sociais, porém, apontam para a limitação dos conceitos de Bourdieu (2007), visto que na contemporaneidade, os objetos assumem significados múltiplos e cada vez menos estáveis. Isso é bem característico da sociedade onde há uma fluidez muito grande de significantes que torna cada vez mais difícil a classificação dos signos e o estabelecimento de códigos. Em consequência, teríamos a minimização da importância do gosto que Bourdieu (2007) apresenta. Para determinado assunto, pode-se ter um gosto pertencente à dita “cultura nobre”, e para outros, nem tanto. É cada vez mais difícil encontrarmos estilos próprios de determinadas classes. O homem contemporâneo é cada vez menos preso às classificações rígidas, sejam elas econômicas, sociais, culturais, ou outra qualquer (ROCHA, 2005).

Sobre os modos de consumo, Featherstone (1995) aponta que o consumo pode se dar a partir da aquisição de um bem, que pode ser de fato “consumido”, no sentido de “gastado”, “esgotado”; pode-se ainda haver consumo sem que o bem seja consumido no sentido literal da palavra, mas apenas simbolicamente, na medida em que é contemplado, desejado ou comentado, por exemplo. Featherstone (1995) apresenta uma análise do consumo no contexto pós-moderno. Segundo o autor, ao consumir, o sujeito não se baseia no valor de troca, nem tampouco é docilmente manipulado pela mídia. A perspectiva teórica de Featherstone (1995, p.120) vai

[...] além da concepção de que o estilo de vida e o consumo são produtos totalmente manipulados de uma sociedade de massas, bem como do ponto de vista oposto, que procura preservar o campo dos estilos de vida e do consumo [...] como um espaço lúdico e autônomo, além da determinação.

Para o autor, o consumo seria feito por homens que participam ativamente na construção de seus estilos. Aponta, ainda, que é insuficiente e inútil classificar o consumidor a partir da sua renda, pois o capital cultural teria mais influência na escolha dos bens do que a renda propriamente dita.

Desta maneira, Featherstone (1995) comunga das ideias de Baudrillard (1995) quanto ao consumo de signos. Entretanto, para o autor, a multiplicidade de produtos, bens e, portanto, de signos que estão em circulação na contemporaneidade, oferece

uma gama enorme de possibilidades de escolha. Tal diversidade acaba por “libertar” o consumidor para escolher os bens que melhor expressam o que ele quer passar, e mais bem representam a sua individualidade e seu estilo de vida. O consumidor pós-moderno teria, então, a partir da mobilidade dos signos e códigos, a chance de romper com o que era estabelecido pela tradição, pelos grupos de referência, possibilitando não o fim das distinções, mas sim, novas possibilidades sociais. Segundo Featherstone (1995, p.34), “[...] a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, porquanto a vida social fica desregulada, e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis [...]”.

Para o autor, a justaposição de signos, a reprodução de imagens e simulações eliminam o significado estável do signo e a produção de uma só realidade. Tanto para Featherstone (1995) quanto para Canclini (1999), o consumo não é algo meramente ligado ao consumismo, à apropriação de bens desnecessários. É, sim, uma forma de comunicação e depende da cultura em que está inserido.

Os estudos antropológicos sobre o consumo abandonam a perspectiva de que esse consumo é uma prática não racional, fruto de devaneios consumistas desnecessários, e procuram sedimentar que o consumo possibilita aos homens outras formas de existência, nem sempre negativas, como é na visão de Canclini (1999), uma porta para exercer a cidadania. Essa perspectiva antropológica sobre o consumo vem mostrar que esse orchestra um sistema simbólico e classificatório, que só tem sentido no coletivo, no social e, dessa forma, a perspectiva antropológica se afasta da visão econômica que reduz o consumo a uma esfera individual. Pode-se ressaltar o trabalho de alguns antropólogos como Douglas e Isherwood (2006), cuja proposta central é elucidar porque os homens querem bens. Os autores entendem os bens como pontes de relações sociais, e o consumo como algo inerente à condição humana, um fenômeno social que tenta dar conta de necessidades socialmente produzidas.

Don Slater (2002) ainda complementa o raciocínio ao dizer que “[...] todo consumo é cultural porque sempre envolve significado [...]” (p.131). Ou seja, se o consumo é social, produz e é produzido por uma cultura. Cultura essa que dá significados aos atos de consumo. Para esse autor, o consumo vai ser sempre norteado pela cultura

em questão. O que é considerado um consumo básico em uma cultura, roupa, por exemplo, pode não ser básico em outra. As necessidades seriam construídas no social e a partir dele.

Segundo Miller (2007), o consumo muitas vezes é visto como uma expressão do materialismo pecaminoso. Por isso, segundo o autor, não é estranho que haja um cunho moralista que transforma os estudos sobre consumo em achados sobre o consumismo e o hedonismo. Para Miller (2007), muitos trabalhos ainda abordam o assunto de forma negativa e moral, como se o consumo fosse apenas negativo, ignorando seu aspecto simbólico e de produção da sociedade como tal. O autor aponta que, raramente, o consumo é visto potencialmente como meio de se exercer cidadania ou redutor da pobreza. Com se o que fizesse mal para a humanidade fosse a posse exagerada de bens e não a falta deles.

Alguns autores que se dedicam a estudar o consumo, como Baudrillard (1995), Slater (2002), Featherstone (1995), Barbosa (2004), Rocha (1989), McKraken (2003), Miller (2002) e Canclini (1999), compreendem-no como um elemento central para o entendimento da sociedade, das relações sociais e não, simplesmente, como um reflexo negativo do desenvolvimento industrial.

De uma forma geral, há críticas ao funcionamento do capitalismo como aquelas feitas por Marx (1980) Adorno e Horkheimer (1990) e Marcuse (1968), apresentadas anteriormente, que a reboque, levam à críticas ao consumo. Isso porque o consumo é, muitas vezes, visto como a forma do capitalismo ampliar seus tentáculos e manter seu eixo girando viciosamente em torno da produção, do consumo e do descarte precoce.

De maneira diferente daquela percebida pela Teoria Crítica, da base Frankfurtiana, sobre a perspectiva sob a qual o consumo deve ser analisado, não só Baudrillard (1995), mas também, Campbell (2001), Douglas (2006), Barbosa (2004) e Rocha (1989) propõem uma análise do consumo, não mais a partir do processo de produção dos bens, mas sim, a partir das relações sociais e culturais.

Miller (2007, p. 50) aponta que “Na verdade, a busca para entender o consumo específico de um objeto é muitas vezes abordada de uma forma mais eficaz se demonstrando a diversidade de tal consumo”. Isso porque, é a partir do estudo da cultura material dos produtos, que podemos compreender seus diferentes apelos e usos para os diferentes grupos.

Certeau (2008) se aproxima dessas ideias na medida em que não dá enfoque à produção, mas ao “uso” particularizado que o sujeito praticante faz daquilo que lhe é oferecido. Sendo assim, existiriam diferentes apelos e usos, não só entre os grupos como sugere Miller (2007), mas também dentro deles. Nesse sentido o uso de Certeau nesse trabalho pode ser visto como uma força para pensar o consumo na contemporaneidade. Tal perspectiva será evidenciada no próximo tópico.

## 2.2 CONSUMO E INVENTIVIDADE: AS CONTRIBUIÇÕES DE MICHEL DE CERTEAU

### 2.2.1 Consumo Na Perspectiva De Certeau: Uso Criativo

Certeau (2008) traz um enfoque diferenciado à discussão acerca do consumo ao encará-lo como “uso”. O autor não se refere a um uso qualquer que se faz a partir da apropriação de algo dado com tal. O “uso” a que Certeau (2008) se dedica é um “uso” particularizado a partir de táticas que podem burlar as estratégias impostas. Segundo esse autor, ao usar algo, as pessoas criam formas diferenciadas de viver o cotidiano. Tais práticas de uso, frutos da inventividade do mais fraco, não têm, necessariamente, que seguir o *script* traçado por quem produziu o que está sendo usado que, geralmente, estrategicamente, tenta “determinar” a maneira como algo deve ser consumido. Portanto, para Certeau (2008), o consumo nunca é passivo, pois ao consumir, o sujeito praticante está, necessariamente, produzindo algo. Certeau (2008) apresenta um novo olhar sobre o consumo, visto que aponta que ao consumir, não se estaria apenas consumindo, esgotando, gastando, algo. Mas de

outro modo, ao consumir, se estaria também produzindo algo. O autor não desconsidera a importância dos estudos sobre as representações e os comportamentos de uma sociedade. Aponta, porém, que,

[...] a análise das imagens difundidas pela televisão (representações) e dos tempos passados diante do aparelho (comportamento) deve ser completada\* pelo estudo daquilo que o consumidor cultural *‘fabrica’*\*\* durante essas horas e com essas imagens. O mesmo se diga no que diz respeito ao uso do espaço urbano, dos produtos comprados no supermercado ou dos relatos e legendas que o jornal distribui. (CERTEAU, 2008, p. 39, \* grifo nosso, \*\* grifo do autor).

Na perspectiva de Certeau (2008) não se pode pensar que os sujeitos são tão aprisionados como aponta Santaella (2004). O consumidor pode, de certo modo, escapar ao *script* difundido pelos produtores de bens, serviços, mensagens. Da mesma forma, o consumidor de produtos e serviços de beleza também têm este potencial. Potência que muitas vezes é ignorada por grande parte da produção acadêmica acerca do consumo de beleza. Os trabalhos via de regra, encaram o consumo de beleza como algo que se faz para agradar ao outro, e como forma de aceitação social. Esse consumo de beleza, seria pautado por um padrão estético “único” estabelecido socialmente sobre o que seria tido como bonito ou não.

Ainda ressaltando a potência que têm o consumidor para Certeau (2008), o autor aponta que os espaços são modificados pelos usuários dando a eles outros usos, para além do que foi planejado para determinado lugar. Dessa forma, não é coerente restringir, por exemplo, o uso de um salão de beleza, apenas como o lugar onde o corpo pode ser fabricado, onde o “culto ao corpo” se sustenta. Ou, ainda conforme aponta Machado (2009), a partir da visão de Goffman (2009), que os salões de beleza podem ser vistos como os bastidores onde os sujeitos se preparam para atuar no palco social.

Este trabalho vai assim, problematizar as diferentes formas de viver os *espaçotempos* cotidianos de um salão de beleza, principalmente nos aspectos que envolvem a produção e o consumo descaracterizados como aspectos dicotômicos, onde se consome exatamente o que é produzido. Este trabalho posiciona-se dentro de uma perspectiva certeuniana, de que os “usos” vão além do que foi previamente planejado, pois para o autor, o consumidor/usuário não é um ser passivo e submisso

ao que lhe é imposto no cotidiano. Pelo contrário, segundo Certeau “[...] O cotidiano se inventa com mil maneiras de *caça não autorizada*” (2008, p. 38, grifo do autor). Os sujeitos praticantes portanto, conseguem burlar o instituído, mesmo que minimamente, a partir de táticas cotidianas que “[...] desenham as astúcias de interesses outros e de desejos que não são nem determinados nem captados pelos sistemas onde se desenvolvem” (CERTEAU, 2008, p.45).

Na contramão das perspectivas que veem o consumo como algo alienante, Certeau (2008) não acredita na dominação do homem, nem tampouco acha que o consumo é algo passivo. Para o autor, cada consumo corresponde a uma produção.

[...] A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde *outra* produção, qualificada de “consumo”: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar como produtos próprios mas nas *maneiras de empregar* os produtos impostos por uma ordem econômica dominante. (CERTEAU, 2008, p.39, grifos do autor).

Portanto, para Certeau (2008), para a produção visibilizada há outra produção invisibilizada a que ele chama de “*consumo*”. Dessa forma, o consumo para o autor não se trata de algo dócil, tampouco ligado à destruição, mas de algo ligado à produção. Produção de sentidos, de novas formas de uso, novas possibilidades de ser. O consumo/uso seria subversivo, visto que tece outras possibilidades para além daquelas esperadas. Pode-se pensar que os usos que são feitos de um determinado lugar, objeto ou imagem, por exemplo, são muito mais potentes que aqueles prognosticados. De acordo com o autor,

A presença e a circulação de uma representação (ensinada como o código da promoção sócio-econômica por pregadores, por educadores ou por vulgarizadores) não indicam de modo algum o que ela é para seus usuários. É ainda necessário analisar a sua manipulação pelos praticantes que não a fabricam. Só então é que se pode apreciar a diferença ou a semelhança entre a produção da imagem e a produção secundária que se esconde nos processos de sua utilização (CERTEAU, 2008, p. 40).

O consumo, portanto, pode ser uma prática criativa e antidisciplinar, não no sentido de sempre subverter, mas antidisciplinar no sentido de não se deixar aprisionar. Esse consumo é praticado no cotidiano a partir de táticas e estratégias que visam a garantir ou a abalar o lugar do “próprio”. Sobre o “próprio”, Certeau (2008, p. 99) aponta que, “[...] como na administração de empresas, toda racionalização

‘estratégica’ procura em primeiro lugar distinguir de um ‘ambiente’ um ‘próprio’ isto é, o lugar do poder e do querer próprios. [...] O ‘próprio’ é uma vitória do lugar sobre o tempo [...].

Os sujeitos praticantes podem, portanto, fazer outros usos dos serviços e das mercadorias que lhes são entregues. Ao usar determinados bens e serviços, não estão simplesmente consumindo-os, mas produzindo algo.

[...] O erro básico que Certeau supera é supor que o consumo das ideias, valores e produtos pelos anônimos sujeitos do cotidiano é uma prática passiva, uniforme, feita de puro conformismo às imposições do mercado e dos poderes sociais. Ou seja, no consumo dos bens culturais e materiais, existe sempre apropriações e ressignificações imprevisíveis, incontroláveis, modificadoras de pretensões previstas na origem, no planejamento, na idealização das coisas (MATOS, 2011, p.3).

Pode-se pensar que para Certeau não existe só consumo, mas também produção, pois as práticas são sempre, mesmo que invisibilizadas, criativas. O modo particular de consumir produz outros modos e sentidos para além daqueles planejados na produção dos bens ofertados ao consumo. A essa possibilidade de se escapar do que foi estrategicamente programado, o autor chamou de “táticas” de consumo, modos diferentes de “uso”, burlando o que se esperava do uso dos produtos e serviços, por exemplo. “[...] As táticas do consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar, então, em uma politização das práticas cotidianas [...]” (CERTEAU, 2008, p.45).

Certeau (2008) se coloca contra a ideia de que o consumidor é alienado, manipulado pelos meios de produção, ou simplesmente levado pelas práticas sociais, sem que se tenha chance delas escapar.

[...] Fixação dos consumidores e circulação dos meios. Às massas só restaria a liberdade de pastar a ração de simulacros que o sistema distribui a cada um/a. Eis precisamente a ideia contra a qual me levanto: não se pode admitir tal representação dos consumidores (CERTEAU, 2008, p. 260).

De forma sintética, Canclini (1999, p.77) escreveu: “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. O autor, de certa forma, aproxima-se da perspectiva de Certeau (2008) ao encarar o consumo como algo não passivo, capaz de produzir novas formas de usar os bens

que são produzidos, porém, essas formas de uso estariam ligadas ao coletivo. Já Certeau (2008) não demonstra interesse pelo consumo de bens, mas pelas diferentes formas de consumir dos criativos consumidores que podem escapar ao esperado a partir da ressignificação e alteração desses bens provenientes das microliberdades vividas nos/dos/com os cotidianos (MATOS, 2011).

Longe de esgotar a discussão sobre o tema, já que há diversas formas de pensar o consumo e cada abordagem tem suas especificações e particularidades, e levando em consideração que esta pesquisa tem como pano de fundo as ideias de Certeau (2008) sobre consumo, torna-se fundamental apresentar alguns conceitos do autor a fim de fomentar uma reflexão sobre suas bases epistemológicas e seus principais conceitos, tarefa que será realizada no próximo tópico.

### **2.2.2 Certeau: Um Passo Ao Lado**

Para compreender o espírito das pesquisas que, como esta, buscam ancoragem nos estudos de Certeau, faz-se importante ter noção da base epistemológica onde o autor constrói seus pensamentos. Falar de suas ideias é antes de tudo, falar da sua forma de se comportar perante a vida, de sua espiritualidade e atenção ao próximo, na medida em que o autor encara o outro como alguém potente, capaz de dar uma dimensão política às suas práticas cotidianas ordinárias.

“Michel de Certeau é um desses personagens intelectuais que, dificilmente, podem ser aprisionados a um campo do saber” (JOSGRILBERG, 2008, p. 95). Seguindo a mesma direção, Luce Giard, que escreve a introdução do livro de Certeau, publicado em 2011, intitulado “História e Psicanálise”, aponta que Certeau foi muitas vezes criticado por não se deixar localizar nem dentro nem fora de qualquer perspectiva identitária profissional. Diante da dificuldade de classificar o autor, Giard pergunta:

[...] Como seria possível obter referências precisas, nesse percurso rápido, variado, inventivo, balizado por uma ampla produção de escritos? [...] Esse jesuíta historiador, tão pouco comum, despertou em alguns a lembrança de uma historiografia, herdada das Luzes e retomada no século XIX, hostil à Companhia de Jesus, considerada então como inteiramente inscrita na ambiguidade. A explicação, um tanto sumária, nada tinha de surpreendente: historiadores e sociólogos já haviam mostrado, há muito tempo, que nunca é simples subtrair-se ao pacto social que gerencia a estabilidade das

identidades e suas representações. Para explicar seu procedimento, Michel de Certeau tinha o costume de dizer que ele se limitara a dar 'um passo para o lado' (CERTEAU, 2011, p.8-9).

Muitas são, portanto, as armadilhas dispostas no caminho de aproximar Certeau a uma corrente epistemológica. Tal percurso mostrará quão complicada é essa tarefa, já que ele mesmo se diz localizar-se sempre um passo ao lado de qualquer enquadramento.

Na tentativa movediça de enquadrar a produção Certeuniana, pode-se vê-la próxima aos estudos Culturais. Isso porque ele toma a cultura como uma ação, como algo não padronizado. Certeau (2008), a título de exemplificar tal perspectiva, usa a caminhada noturna até a Igreja do Passo em Salvador (BA) como uma demonstração de como uma “arte brasileira”, de como as culturas populares são praticadas, construídas no cotidiano como táticas de uso e resistências dos sistemas impostos (VIDAL, 2008). Ou seja, a cultura seria praticada e, portanto, estaria em construção, como aponta Certeau (1995) nas discussões feitas acerca da pluralidade de culturas e na heterogeneidade existente entre elas (VIDAL, 2008).

Ao apontar para um cotidiano que se reinventa a cada instante, ao denunciar as “políticas sociais” muito mais como “enclausuradoras” do que como “libertadoras”, Certeau aposta na potência da vida. Ou seja, o que há de mais potente na obra de Certeau é a sua forma de perceber o cotidiano, inapreensível, inventivo, mutante. Dessa forma, toda tentativa de explicação, de construção de uma teoria generalizante, acaba por despotencializar esse cotidiano. Não seriam, portanto, as respostas que moveriam o saber, mas as dúvidas.

Para Certeau (1982), o historiador não busca uma essência a revelar. Como historiador, Certeau tinha aprendido a cortejar as fontes, a arquivá-las, e criticá-las. Entretanto, o autor dava enorme importância à “invenção do documento”, pois acreditava na impossibilidade de isenção do pesquisador na seleção de seu material, de seu método e na forma de analisar sua pesquisa. (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2009).

Certeau (1982) vê a história como uma ficção, uma invenção, de tal forma que os métodos assépticos de pesquisa defendidos pela modernidade passam a não mais fazer sentido frente à impossibilidade de apreensão da realidade. Nos anos 1970 e 1980, emergiu uma nova concepção de história, a *Nouvelle Histoire*, ligada a *École des Annales*. Nesse momento, alguns historiadores dão início a um movimento intitulado “História Nova” que propunha, além de interdisciplinaridades, uma noção de tempo pluridirecionado, contrário há um tempo objetivo, progressivo e global. Nessa perspectiva, o tempo histórico era percebido de forma diferente (CARVALHO, 2009).

A “História Nova” diz respeito à valorização de alguns registros que antes eram ignorados como fontes de pesquisa (CARVALHO, 2009). Na perspectiva certeuniana, não se busca a verdade, nem tampouco dá-se importância apenas às fontes “oficiais” de pesquisa. Segundo Boutry (1981, p. 16), Certeau tinha “[...] gosto pelo texto raro, quase clandestino [...]”. Ou seja, Certeau dá grande relevância às pistas, rastros, indícios que também falam do cotidiano, mas que ficam no anonimato, que são deixados como invisíveis por grande parte das pesquisas.

Certeau (1982) também refuta a ideia de uma verdade universal ao defender que a História produzia “verdades” limitadas pelos procedimentos historiográficos e pelo presente do historiador.

[...] A historiografia mexe constantemente com a história que estuda e com o lugar onde se elabora. Aqui, a pesquisa daquilo que deve ter ocorrido, durante os séculos XVII e XVIII, para que se produzissem os fatos constatados em fins do século XVIII, normalmente pede uma reflexão a respeito daquilo que deve ocorrer e mudar hoje, nos procedimentos historiográficos, para que tais ou quais séries de elementos, que não entravam no campo dos procedimentos de análise empregados até então, apareçam (CERTEAU, 1982, p.109).

Além de não acreditar em uma verdade única, no livro “A Invenção do Cotidiano”, Certeau (2008) faz uma crítica à lógica estatística vigente nos estudos da época, ao dizer que a lógica objetiva da estatística esconde muitas facetas ao tentar normatizar as coisas, ao buscar evidenciar certa regularidade e um pretenso ordenamento da vida, pela via da matemática.

Embora Certeau (1982) dê destaque ao discurso quando aponta que a escrita da história não representa o real, e sim uma visão sobre o real, e, portanto, uma ficção, a questão central do trabalho de Certeau seria a inventividade do cotidiano. O autor não toma, portanto, o discurso como centro de seu trabalho. Certeau vê na linguagem uma das forças que fazem com que o cotidiano sempre se reinvente. O autor nos dá pistas em suas obras ao apontar também a linguagem como uma inventora do cotidiano, pois assim como Foucault, Certeau vê a linguagem como denotativa e não como conotativa.

[...] Em vez de ver a linguagem como um instrumento que liga o nosso pensamento à coisa pensada, ou seja, como um instrumento de correspondência e como formalização da arte de pensar, Foucault assume a linguagem como constitutiva do nosso pensamento e, em consequência, do sentido que damos às coisas, à nossa experiência de mundo [...] (VEIGA-NETO, 2011, p.89).

Em seus estudos, Certeau vai usar a linguagem para demonstrar que a produção do cotidiano é uma arte, uma criação que acontece a partir das práticas, em que a linguagem se inclui, entretanto, não como central. Certeau (2008) quer descobrir a força que faz com que o cotidiano sempre se reinvente.

Embora o discurso não ocupe um lugar central na produção de Certeau, cabe ressaltar que o discurso para Certeau não contém sentidos ocultos a serem desvendados. Dessa forma, não se poderia, então, aproximar Certeau de uma perspectiva fenomenológica. Segundo Chartier e Hébrard (1981), o trabalho certeuniano não é hermenêutico. Pode-se pensar que para esses autores, o projeto de Certeau está longe de uma perspectiva fenomenológica existencial que se coloca a desvelar os sentidos escondidos nas práticas. Para Chartier e Hébrard (1981), o projeto de Certeau

[...] não se deixa captar, tampouco, por uma abordagem hermenêutica. Ao eleger as práticas como 'artes de fazer' e não como fatos da sociedade e produtos da cultura, ele não permite se fundamentar em uma teoria interpretativa, susceptível [sic] de aí desvelar, independentemente dos atores envolvidos, sentidos latentes e funções sociais, tal como poderiam fazer uma sociologia, uma etnologia, uma psicologia ou uma filosofia das condutas e das formas simbólicas (CHARTIER; HÉBRARD, 1981, p. 31).

Não seriam, portanto, os sentidos que estariam escondidos nas práticas, mas a partir das práticas é que os sentidos seriam produzidos. Na perspectiva certeuniana, embora às vezes estejam invisibilizadas, as práticas podem ser muito

potentes e capazes de abrir fissuras na conduta normativa esperada e produzir sentidos outros.

O trabalho de Certeau não se coloca como ferramenta para entender algo “sobre” o outro, mas “com” o outro. Não há a intenção de decifrar o que acontece, mas sim de, ao se fazer junto, ter acesso a pistas que possam produzir outros sentidos. Carvalho e Hansen, em um texto sobre Anne-Marie Chartier, cujo trabalho foi muito influenciado por Certeau, apontam:

[...] Ao se propor a pensar as práticas como ‘artes de fazer’ e não como fatos de sociedade e produtos de cultura reveladores de uma significação e de um sentido fixos, Certeau recusa a pertinência das ciências do signo e das hermenêuticas do sentido. Não se trata para ele de ignorar as contribuições dessas disciplinas, tampouco de denunciar sua legitimidade, mas apenas de apontar a sua não pertinência para dar conta das ‘artes de fazer’ ou das culturas como práticas (CARVALHO; HANSEN, s/d, p.38).

Pode-se ter outra pista a respeito da produção certeuniana a partir do que expõe Chartier e Hébrard (1981):

[...] os semióticos tratam alegremente as palavras e as coisas com as mesmas ferramentas da linguagem, [...] ao conceber a leitura como uma ação por meio da qual sujeitos comuns constroem seus significados, Michel de Certeau toma outra via: não fazer então o inventário do espaço textual do mundo, mas seguir os caminhos da cultura cotidiana (CHARTIER; HÉBRARD, 1981, p. 31).

Ou seja, Certeau não trabalha com as ciências do sentido e do signo, como a hermenêutica e a semiótica. Certeau se diferencia de seus contemporâneos historiadores e sociólogos pela atitude de pesquisa que privilegia o “fazer com”, “fazer junto”, não assumindo uma postura hermenêutica. Ao “fazer com”, Certeau dá importância a movimentos que não são tão visíveis por aqueles que não participam do movimento. O “fazer com” é uma marca dos estudos cotidianistas de Certeau.

Segundo Dosse (2004), o interesse de Certeau por estudos como o de Jean-François Augoyard, sobre o ato de caminhar pela cidade, aponta para a sua postura mística que escapa a qualquer lugar ou instituição, pois para Certeau (2008, p.183), “Caminhar é ter falta de lugar. É o processo indefinido de estar ausente e à procura de um próprio.” Pode-se fazer um paralelo entre o interesse de Certeau pelo “vagar”, ou seja, pelos percursos realizados pelos caminhantes praticantes, com a sua tentativa de não se deixar classificar, de se colocar, portanto, sempre um passo ao

lado dos títulos a ele destinados, ou talvez nos deixando outra possibilidade de “uso”, uma linha de escape.

### 2.2.3 Certeau: Inventividade Cotidiana

Ao pensar nos conceitos criados por Certeau, há que se ter em mente que, mais importante do que seus conceitos em si, é a maneira como o autor compreende o cotidiano: como uma potência, sempre em movimento, em construção, reinventando-se a todo tempo a partir das *operações dos usuários* (CERTEAU, 2008).

Tais operações cotidianas são praticadas pelo *homem ordinário*, que nada mais é que o homem comum, praticante anônimo. Certeau vê esse homem como o inventor do cotidiano, não como dominado, passivo, alienado, tampouco preso ao instituído. Os homens ordinários para Certeau (2008), mesmo de forma micro, conseguem burlar o instituído a partir de suas práticas e, assim, vão inventando o cotidiano,

[...] isto é, no dia a dia, de maneira indefinidamente recorrente e nunca idêntica, os espaços ordenados que não ‘se’ construiu nem se quis, mas dos quais ‘se’ é simplesmente usuário. É isso mesmo a invenção do cotidiano (CHARTIER; HÉBRARD, 1981, p.31).

Tal invenção se dá a partir das práticas comuns, mas que carregam em si uma potência política. As práticas ordinárias cotidianas são atitudes políticas pelo fato de, a partir delas, ser possível manter ou burlar o estabelecido, portanto, nenhuma ação é inerte a um posicionamento político frente a vida. Veiga-Neto (1996, p. 170) nos aponta que

Nossas construções e nosso entendimento do que seja a realidade se dão necessariamente numa dimensão política. Tudo sendo resultado de acordos discursivos, tudo é político. [...] Eu não posso ser um sujeito social sem ser um sujeito político; eu não posso ser um sujeito ético sem ser um sujeito político; eu não posso ser um sujeito epistemológico – isso é, eu não posso nem mesmo pensar ou falar sobre o mundo ou sobre mim mesmo – sem ser um sujeito político.

É esse senso político que Certeau (2008) credita ao fazer ordinário. Nesta dissertação, essa noção de prática como política é potente, dada a sua importância na obra de Michel de Certeau, que vê as práticas dos sujeitos praticantes como políticas do uso do lugar, e é essa dimensão política das práticas que este estudo quer ressaltar.

Partindo das ideias de Certeau (2008), Alves (2010, p. 49) diz que

Para começar, precisamos dizer que não existe, nas pesquisas com os cotidianos, entre os inúmeros grupos que as desenvolvem, a compreensão de que existem práticas e políticas [...] uma vez que entendemos que as políticas são práticas, ou seja, são ações de determinados grupos políticos sobre determinadas questões com a finalidade explicitada de mudar algo existente em um campo de expressão humana. Ou seja, vemos as políticas, necessariamente, como práticas coletivas dentro de um campo qualquer no qual há, sempre, lutas de posições diferentes e, mesmo, contrárias. Desta maneira, não vemos como “políticas” somente as ações que são mais visíveis. Os grupos não hegemônicos, em suas ações, produzem políticas que, muitas vezes, não são visíveis aos que analisam “as políticas” porque estes foram formados para enxergar, exclusivamente, o que é hegemônico com o que aprenderam com o modo de pensar hegemônico.

Certeau (2008) aposta na força do sujeito praticante, contudo, vale ressaltar que o trabalho do autor não defende uma volta ao atomismo social. Segundo Certeau (2008, p.37):

O exame dessas práticas não implica um regresso aos indivíduos. O atomismo social que, durante três séculos, serviu de postulado histórico para uma análise da sociedade supõe uma unidade elementar, o indivíduo, a partir da qual seriam compostos os grupos e a qual sempre seria possível reduzi-los.

Sua obra não se detém a colocar o homem como centro de tudo como propunha a modernidade. Pelo contrário, a produção de Certeau gira em torno das práticas, mesmo que sorrateiramente, de forma muitas vezes subterrânea, invisível, podem ser atentados ao poder, na medida em que recusam a manutenção do instituído, da cultura erudita (CHARTIER; HÉBRARD, 1981, p. 30). As práticas têm na inventividade uma linha de fuga, capaz de nunca se deixar apreender por completo, compreender ou prognosticar. Ao fazer das práticas seu objeto teórico, o autor valoriza a cultura ordinária “[...] Na cultura ordinária, [...] ‘a ordem é exercida por uma arte’ ou seja, ao mesmo tempo exercida e burlada [...] (CERTEAU, 2008, p. 20, grifo do autor). O “fazer” (agir) é inseparável da sua condição de ser também uma “arte”: arte de escrever, arte de cozinhar, arte de caminhar etc. Isso porque, para o autor, tais práticas seriam fruto da invenção, da criação.

Essa postura otimista, de ver o homem como um ser potente (artista inventivo), marca a obra de Certeau e traz o tom de sua religiosidade. Religiosidade não ligada a uma igreja, mas sim, à forma de encarar a vida, de ver as práticas de forma mística, tão mística quanto uma relação religiosa. Segundo Josgrilberg (2008), Certeau diz que o Deus em que ele crê não se cansa de frustrar e guiar seu desejo por compreendê-lo. Ou seja, para Certeau, o cotidiano, assim como o seu Deus, também não se deixa apreender por completo, escapa-nos enquanto pensamos compreendê-lo. Certeau, portanto, tem sempre uma atitude humilde diante do cotidiano, pois acredita que ele nunca pode ser apreendido.

Certeau (2008) vê no cotidiano uma potência que não cede, que não se pode controlar. Ao dizer que do 110º andar do World Trade Center observava Manhattan, Certeau põe em cena uma oposição entre observadores e caminhantes, como forma de fazer uma crítica à forma instituída das ciências sociais de encarar o saber erudito e o comum.

[...] Subir ao alto do World Trade Center é o mesmo que ser arrebatado até o domínio da cidade. O corpo não está mais enlaçado pelas ruas que o fazem rodar e girar segundo uma lei anônima [...]. Aquele que sobe até lá no alto foge à massa que carrega e tritura em si mesma toda identidade de autores ou de espectadores. [...] Sua elevação o transfigura em *voyeur*. Coloca-o à distância. [...] Ela permite lê-lo, ser um Olho [sic] solar, um olhar divino. [...] Ser apenas este ponto que se vê, eis a ficção do saber (CERTEAU, 2008, p.170).

No trecho acima, Certeau (2008) critica tanto a pretensa ilusão de pesquisadores que tentam se afastar do objeto para melhor entendê-lo, como também a ideia arquitetônica do panóptico de Bentham, que por estar em uma posição privilegiada, “poderia” controlar todos os acontecimentos. Assim como Foucault (1979) aponta que não há poder sem que haja resistência, Certeau aponta que não há como ver tudo, ou a tudo controlar, nem tampouco não há como ver de longe, de forma distante do vivido, na medida em que, para o autor, não há um “fora” já que o pesquisador se vê imbricado nas redes.

Mas ‘embaixo’ (down), a partir dos limiares onde cessa a visibilidade, vivem os praticantes ordinários da cidade. Forma elementar dessa experiência, eles são caminhantes, pedestres, [...] Esses praticantes jogam com os espaços que não se veem; têm dele um conhecimento tão cego como no corpo-a-corpo amoroso. Os caminhos que se respondem nesse entrelaçamento [...] escapam à legibilidade. Tudo se passa como se uma

espécie de cegueira caracterizasse as práticas organizadoras da cidade habitada (CERTEAU, 2008, p.171).

Ou seja, para além do que é percebido do alto, isolado do vivido, ou mesmo para além das evidências maiores, visíveis pelas grandes classificações, há o fazer ordinário dos praticantes que, mesmo invisibilizados, são potentes formas de construção das cidades, dos bairros, dos modos de ser e viver cotidianamente. As práticas ordinárias se dão sobre, sob, entre e apesar do que é instituído estrategicamente, sejam pelas estruturas físicas das cidades, dos lugares, ou por códigos de conduta hegemônicos. Dessa forma, podem transformar “lugares” em “espaços” marcadamente humanizados pelas práticas. Ou, como aponta Certeau (2008, p.172), “Uma cidade *transumante*, ou *metafórica*, insinua-se assim no texto claro da cidade planejada e visível” (grifos do autor). As noções de “espaço” e “lugar” também são atravessadas pelas práticas dos usuários. “Espaço” é, para o autor, o “lugar” marcado pelo humano (CERTEAU, 2008). Para ele, as práticas produzem o espaço modificando o lugar.

Segundo Certeau, Giard e Mayol (2009), os lugares educam as pessoas a partir dos códigos de conveniência. Aparentemente, tudo se torna muito homogêneo, pois a partir dos acordos de conveniência, ficam condenadas as diferenças nos comportamentos individuais. Os estabelecimentos comerciais, por exemplo, não apreciam a transgressão. O usuário de um salão de beleza deve manifestar o mínimo de desvio possível dos estereótipos que operam simbolicamente naquele lugar. “[...] Do ponto de vista do sujeito, a conveniência repousa em uma legislação interna que se pode resumir em uma fórmula única: ‘O que é que vão pensar de mim?’ [...]” (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2009, p. 50).

[...] A conveniência se impõe em primeiro à análise pelo seu papel negativo.  
[...] Ela reprime o que ‘não convém’, ‘o que não se faz’; ela mantém à distancia, filtrando-os ou banindo-os, os sinais de comportamentos ilegíveis [...] intoleráveis para ele, destruidores por exemplo da reputação pessoal do usuário [...] (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2009, p. 49).

Pode-se fazer aqui um paralelo com a noção do Panóptico de Foucault (1987) que aponta, inclusive, para uma autovigilância constante. Segundo o autor,

Quanto mais numerosos esses observadores anônimos e passageiros, tanto mais aumentam para o prisioneiro o risco de ser surpreendido e a consciência inquieta de ser observado. O Panóptico é uma máquina

maravilhosa que, a partir dos desejos mais diversos, fabrica efeitos homogêneos de poder. [...] Quem está submetido a um campo de visibilidade, e sabe disso, retoma por sua conta as limitações do poder; fá-las funcionar espontaneamente sobre si mesmo [...] (FOUCAULT, 1987, p. 178-179).

O usuário, em troca de sua “submissão aos acordos de conveniência”, teria sua aceitação no lugar de interesse, a construção de um sentimento de reconhecimento e pertença, a fim de não perder os possíveis benefícios de uma boa convivência. Tal adesão é vista a partir do estabelecimento de valores e de comportamentos esperados.

A conveniência fornece o léxico do consentimento, e organiza a partir de dentro a vida política da rua. O sistema de comunicação no bairro é fortemente controlado pelas conveniências. [...] Esta ocupa o lugar da lei, lei enunciada diretamente pelo coletivo social que é o bairro, do qual nenhum dos usuários é o depositário absoluto, mas ao qual todos os usuários são convidados a submeter-se para possibilitar, simplesmente, a vida cotidiana [...] (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2009, p.55-56).

Entretanto, cabe ressaltar que para Certeau, Giard e Mayol (2009), é possível romper com o esperado, com os códigos de conduta. Segundo os autores,

[...] o desvio ou afastamento transgressivo possui, de resto, um leque muito amplo de possibilidades: pode tratar-se de minitransgressões em relação ao *continuum cotidiano*, [...] ou então pelo contrário, a desarticulação completa dos códigos do reconhecimento [...] (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2009, p. 48).

Contudo, é na busca por serviços e produtos que esses acordos de conveniência são operados da melhor forma, a fim de se obterem benefícios a partir do capital simbólico que se constrói nesses espaços. Desse modo, pode-se pensar que os estabelecimentos comerciais têm importante participação na construção, identificação e manutenção desses códigos e, portanto, podem ser pensados como um espaço que transcende sua função econômica (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2009).

Um salão de beleza, portanto, pode escapar a sua função inicial de lugar de “consumo” de beleza, para assumir, a partir das práticas ordinárias de seus usuários, outros sentidos mediante aos usos que dele são feitos. Como dito anteriormente, nem sempre para Certeau (2008) o consumo acontece da forma em que foi planejado. Para o autor, o consumo é uma prática que se reinventa o tempo todo. Certeau, Giard e Mayol (2009) vão vendo a dificuldade em se criar uma teoria

das práticas porque o cotidiano se reinventa a todo momento, aniquilando com as certezas, ou prognósticos que as teorias buscam estabelecer para controlar o futuro.

[...] era preciso definir um método, encontrar modelos para aplicar, descrever, comparar e diferenciar atividades de natureza subterrânea, efêmeras, frágeis e circunstanciais, em suma procurar, tateando, elaborar ‘uma ciência prática do singular’. Era preciso captar ao vivo a multiplicidade das práticas, [...]. O que parecera tão sedutor duas semanas antes, despencava como um castelo de cartas ou se mostrava absolutamente inútil para explicar uma situação real [...]. meu Deus! como [sic] os praticantes se mostravam do contra, fúgidios, pouco seguros em suas ‘maneiras de fazer’; até se diria que tinham decidido astuciosamente aliar-se contra ti e arruinar toda a empreitada. (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2009, p. 21- 22).

Frente à inventividade e a não apreensão do cotidiano, o que Certeau propõe é a não dicotomização entre teoria e prática, uma vez que, para o autor, a teoria é também prática. Certeau (2008) faz uma comparação entre o binômio produção-consumo com outro que lhe seria equivalente: escrita-leitura. A princípio, tendo uma visão simplificada e diferente da que Certeau tinha sobre o tema, pode-se dizer que alguém consome algo que foi produzido, da mesma forma que alguém lê algo que foi escrito: conforme a intenção de quem produziu/escreveu. Tanto na produção de um bem quanto na escrita de um texto, há uma elaboração anterior, planejada, com uma finalidade específica, que determina o caminho a ser seguido, aparentemente aprisionado pela estratégia do produtor-escritor, que, momentaneamente, ocupa o lugar do próprio, do poder.

Entretanto, Certeau (2008) vai apontar que, mesmo havendo uma estratégia norteadora da produção, da escrita, que determinaria o percurso “normal” do consumo, ou seja, o “uso esperado” do que foi produzido, outros “usos” são feitos pelos sujeitos praticantes. O mesmo acontece com a leitura. Apesar de o texto ser composto de palavras, de uma lógica gramatical conhecida e validada, a interpretação e os sentidos do que está escrito jamais se deixam aprisionar ao que foi colocado no texto. Chartier e Hébrard (1981, p. 32) apontam que para Certeau a leitura

[...] não é recepção imposta de um conteúdo objetivo, sujeição ao texto, passividade. Fazendo da leitura uma arte da caça ilegal, ele a designa como uma ação que quase não deixa traços visíveis, nem garantia contra a usura do tempo, mas ação produtora em que cada um de seus encaminhamentos e de fazeres, ao mesmo tempo alteram e conferem existência ao texto: formas singulares de habitar o escrito. A leitura é uma apropriação.

Enquanto a escrita seria a estratégia que intenta aprisionar, a leitura seria tática, capaz de escapar ao prescrito. Da mesma forma, poderíamos pensar o consumo de beleza também como algo que vai além do consumo da estética. Ao consumir um determinado tipo de “tratamento de beleza”, o consumidor/usuário estaria fazendo outros usos de um lugar onde, estrategicamente, serviria para “entregar” um determinado tipo de beleza padronizado. Estaria não só recebendo, mas também, criando sentidos outros que fogem ao imperialismo da visualidade contemporânea. Enquanto os modelos de beleza divulgados pelas mídias tentam “padronizar” esteticamente os sujeitos, o uso que se faz desses “modelos” não se aprisionam, dando ao consumidor a oportunidade de escapar ao estabelecido.

É a astúcia do caçador (sujeito praticante) que opera, aproveitando a oportunidade para agir no calor da batalha a fim de obter a caça (o que deseja, conscientemente ou não). Para Certeau, o leitor, o consumidor, não é passivo, nem tampouco ingênuo. A escolha das palavras e a estilística da escrita não tornam a leitura dogmática, pois o leitor não considera o texto como algo sagrado. Assim como não faz dos “usos” uma atividade prescrita. Dessa forma, para Certeau (2008), a leitura é transgressão, assim como o consumo pode ser criação.

Para o autor, tais práticas cotidianas escapam ao que é determinado via operações astuciosas dos sujeitos praticantes as quais Certeau (2008) chamou de “táticas”. É a partir das práticas cotidianas, por meio de táticas e estratégias, que os sujeitos praticantes produzem outros sentidos para além dos planejados estrategicamente. Ou seja, ao usar um determinado produto, frequentar um determinado lugar, como um salão de beleza, as práticas cotidianas vão além dos usos previamente prescritos. “[...] os usuários dos códigos sociais os transformam em metáforas e elipses de suas caçadas [...]” (CERTEAU, 2008, p.49).

É no modelo de guerra, de luta entre fortes e fracos, que Certeau busca sentido para a ideia de táticas e estratégias (VIDAL, 2008). Para Certeau (2008, p.47), “[...] Muitas práticas cotidianas (falar, ler, circular, fazer comprar ou preparar as refeições são do tipo tática [...]”. Para o autor, as táticas “[...] desenham as astúcias de interesses outros e de desejos que não são nem determinados nem captados pelos sistemas onde se desenvolvem” (2008, p.45). A estratégia, por sua vez, tem a ver

com a demarcação do espaço do próprio, com fixação de um lugar de poder. A tática, por outro lado, não pode se fixar, pois se assim o fizer, não será tática, mas sim estratégia.

Chamo de “estratégia” o cálculo das operações de força que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um “ambiente”. Ela postula um lugar capaz de ser circunscrito como um *próprio* e portanto capaz de servir de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade distinta. [...]

Denomino, ao contrário, ‘tática’ um cálculo que não pode contar com um próprio, nem portanto com uma fronteira que distingue o outro como totalidade visível. A tática só tem por lugar o do outro. (CERTEAU, 2008, p. 46, grifo do autor).

A tática escapa ao controle do poder. Onde os olhos do poder não alcançam ela insurge como uma possibilidade. Certeau (2008) define o movimento tático como algo que escapa ao movimento estratégico, como algo que insurge no tempo, a partir do terreno da estratégia. A tática, portanto, não tem um próprio,

[...] a tática depende do tempo, vigiando para ‘captar no voo’ possibilidades de ganho. O que ela ganha, não guarda [...] a sua síntese intelectual tem por forma não um discurso, mas a própria decisão, ato e maneira de aproveitar a ocasião. (2008, p.47).

Portanto, ao que a estratégia impõe, as táticas burlam (2008). Para Certeau, “[...] O cotidiano se inventa com mil maneiras de *caça não autorizada*” (2008, p. 38, grifo do autor).

É somente na relação que vai ser possível localizar quem ocupa, momentaneamente, o lugar do próprio, do poder e quem está do outro lado. As posições são instáveis, pois localizam-se na relação e, por isso, estão o tempo todo em movimento, misturando-se, trocando de lugar, ora tática, ora estratégia, ora próprio, ora alheio, ora forte, ora fraco.

O fraco, para Certeau, não é incapaz, mesmo estando em um determinado instante submetido ao poder do forte. A tática, para Certeau (2008), é a arte do fraco. É importante ressaltar que a ideia de forte e fraco, alheio e próprio, não tem a ver com uma noção hierárquica de superior e inferior, em que, por exemplo, o fraco é menor, indefeso, oprimido; e o forte é o dominador, detentor do poder. Ao contrário, na condição de fraco, o sujeito praticante pode aproveitar uma oportunidade que irrompe no tempo, sem planejamento, para valer-se de um movimento tático, até

mesmo inconsciente, e burlar a ordem estabelecida pelo forte, que ocupa uma posição de poder naquela relação. O “fraco” para Certeau (2008) seria tão potente quanto o “menor” para Deleuze e Guattari (1977), que apontam que é no menor que mora a potência, a capacidade de produzir diferenças, de burlar, de propor outras possibilidades de vida. É a partir do comportamento menor que a vida pode se reinventar.

Jesuíta, marcado pela espiritualidade, Certeau leva para sua obra a atenção para com o Outro. Para Certeau, o cotidiano se torna um objeto epistemológico, não é só um pano de fundo. Para o autor, é a partir do cotidiano vivido, praticado, que a vida se inventa. Invenção fruto das práticas dos sujeitos ordinários, comuns, mas extremamente potentes, capazes, mesmo à surdina, de mobilizarem suas forças.

### 3 BELEZA E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

#### 3.1 BELEZA E SUAS FACES

Na sociedade contemporânea, vista como sociedade de consumo (BARBOSA, 2004), o consumo de bens e signos tem ocupado um lugar central. Isso porque o consumo aparece como elemento importante na construção dos sujeitos. O pensamento moderno relacionava o homem à classe na qual ele havia nascido. Dessa forma, o consumo também era marcado por classificações como classe social, ocupação profissional, família, religião dentre outras instituições que regulavam o social. A partir de uma perspectiva pós-moderna, o homem contemporâneo, livre das tradições, e frente ao desfalecer das instituições norteadoras do social, pode agora fazer suas escolhas para definir quem ele é, e para isso, recorre ao consumo (ROCHA, 2005).

O corpo tem sido usado como um elemento importante na construção e na comunicação do que se pretende ser. Isso porque, na contemporaneidade, a sociedade de consumo seria influenciada pela visualidade ou, como aponta Rocha (2006, p. 5), as “[...] imagens visuais assumiram um lugar determinante nas sociedades contemporâneas [...]”. Em busca de uma visualidade aceita e valorizada socialmente, de acordo com Casotti, Suarez e Campos (2008), o culto à beleza toma proporções inéditas e movimenta uma indústria bilionária em todo o mundo.

Segundo Casotti, Suarez e Campos (2008), na contemporaneidade, o culto à beleza, representações e práticas assumem uma grande dimensão social. Tema de poesias, cultuada nas artes, a beleza, hoje, está à disposição nas prateleiras dos supermercados, farmácias, nas gavetas dos armários e, sobretudo, nas preocupações cotidianas. Isso porque a beleza que se apresenta parece dizer sobre quem se é. Como se a identidade dos sujeitos fosse marcada pela escolha de padrões estéticos.

Para discutir sobre o consumo de beleza e seus desdobramentos, é importante pontuar as perspectivas que giram em torno do que seria a beleza, tarefa que realizarei no tópico seguinte a partir de uma revisão bibliográfica acerca do assunto nos estudos organizacionais. Os estudos encontrados ajudarão a dar sustentação teórica à discussão que segue sobre beleza e consumo de beleza.

Em busca de movimentar o pensamento e, não necessariamente, de encontrar respostas acabadas, aponto aqui algumas questões, que nesse momento, funcionaram como fissuras que pretendem apresentar outros fios como possibilidade de tessitura da temática beleza.

O que seria, então, a tal beleza que desperta o interesse de tantos? Duarte Junior (1986) faz uma distinção entre beleza, belo e estética.

O substantivo 'estética' designa hoje qualquer conjunto de ideias (filosóficas) com o qual se procede a uma análise, investigação ou especulação a respeito da arte e da beleza. Ou seja: estética é a parcela da filosofia (e também, mais modernamente da psicologia) dedicada a buscar sentidos e significados para aquela dimensão da vida na qual o homem experimenta a beleza. Estética é a 'ciência' da beleza (DUARTE JUNIOR, 1986, p.8).

Segundo Duarte Junior (1986), há duas formas de relacionamento com o mundo, uma prática, e a outra estética. Dessa maneira, a experiência com o mundo dependerá de como, de quem e do porquê tal relacionamento acontece.

O ponto que deve ficar claro de antemão (cuja obscuridade talvez seja o principal material na construção do preconceito quanto ao termo 'beleza') é justamente este: a beleza é uma maneira de nos relacionarmos com o mundo. Não tem a ver com formas, medidas, proporções, tonalidades e arranjos ideais que definem algo como belo. Acabou-se o tempo em que estudos estéticos ditavam regras de beleza [...]. Beleza não diz respeito às qualidades dos objetos, [...]. Diz respeito à forma como nos relacionamos com eles. Beleza é relação (entre o sujeito e objeto) (DUARTE JUNIOR, 1986, p. 13-14).

Para a experiência estética acontecer, ou seja, para haver algum encantamento com algo, há que se inverter a maneira pragmática de se perceber o mundo, para além de sua funcionalidade. "A experiência do belo é uma espécie de parêntese aberto na linearidade do dia-a-dia" (DUARTE JUNIOR, 1986, p.33).

Vale pensar, então, que cultivar e contemplar a beleza pode ser também uma atitude política perante a vida corrida e sufocante da contemporaneidade? Poderíamos conceber, então, o belo como um escape ao estabelecido? E dessa forma, seria essa outra visão acerca do belo que ultrapassa a ideia da existência de um modelo único, determinado pela sociedade midiática contemporânea, por exemplo? Cabe ressaltar que estas questões, apesar de não serem alvo da minha pesquisa e por isso, não serão aqui respondidas, me serviram como potência nas discussões feitas por mim neste texto.

Segundo Eco (2004), os artistas de vanguarda do século XX, geralmente traziam para suas obras a 'beleza da provocação' ao desrespeitar todos os cânones estéticos dados até o momento. Isso porque a arte convidava a olhar o mundo com olhos diversos, para além do pacificado prazer das obras harmônicas. O autor ressaltava, entretanto, que os mesmos indivíduos que admiram a arte de vanguarda seguem os ideais de beleza propostos pela mídia, pelo consumo comercial, por aquilo que aparece como belo nas revistas e televisão. Ou seja, valorizam também a beleza contra as quais a arte da vanguarda se revoltava. Para o autor, os meios de massa não propõem um único modelo de beleza unificado, ou um ideal, mas sim um "irrefreável politeísmo da beleza" (ECO, 2004, p.428).

Na Antiguidade, ser belo era ter proporções simétricas (ECO, 2004). Entretanto, essa perspectiva de beleza sofre críticas ao longo do tempo. Inspirando-se nas ideias de Foucault (1979) de que os regimes de verdade são construídos historicamente, pode-se pensar que a determinação do que é belo vem da construção que é feita sobre a beleza em um determinado momento.

Para as mulheres do século XVIII e XIX, os atributos de beleza eram ligados à maternidade, quadris largos, seios fartos, por exemplo. No século XX, a mulher entra para o mercado de trabalho e muda sua relação com o corpo e com sua identidade. O consumo feminino passa, então, por transformações, já que a mulher encontra suporte no mundo dos produtos, sobretudo naqueles ligados à estética, para construir-se como mulher (MACHADO; PEREIRA, 2010).

O conceito de beleza seria, portanto, histórico, fruto das relações de poder e dos regimes de verdades presentes em um determinado momento, não sendo assim, algo natural, universal. Eco (2004) aponta que, mesmo em uma mesma época, em um mesmo país, podem coexistir diferentes ideais de beleza estética. Um ideal de beleza se refere a um modelo específico de beleza relacionado à aparência. As características físicas, a vestimenta, o tom da pele, o tipo de cabelo, penteado, fazem parte dos ideais de beleza, tanto masculinos como femininos (SOLOMON, 2002).

Para Simões e Sant'Anna (2010), a importância do corpo e a sexualidade no Brasil é algo ligado à identidade de seu povo e que essa estigmatização vem sendo construída ao longo da história do país. O “corpo brasileiro” é então visto como um corpo miscigenado, seja esse um elemento considerado positivo ou negativo. Segundo Pereira (2000), é principalmente no corpo feminino que a miscigenação brasileira tem sua expressão mais clara. Entretanto, parece haver uma divisão a respeito desse corpo, a cultura sobretudo a que se exporta é negra, mestiça, de corpos fortes e torneados, de cabelos encaracolados, enquanto que a moda interna valoriza a pele branca, corpos esguios, cabelos lisos, loiros e olhos claros (SIMÕES; SANT'ANNA, 2010; EDMONDS, 2002).

No Brasil, o vigor estrutural, as fartas formas dos corpos aqui encontrados desde o descobrimento do país, foram arrastados para o imaginário popular acerca do “corpo do brasileiro”, dando a esse corpo uma sensualidade e erotização conhecidas para além do território nacional. O entrecruzamento das raças, desde o período colonial, despertou por volta do século XIX, uma mórbida discussão eugenista, que propunha uma higienização do povo brasileiro, a partir do branqueamento da raça. Embelezar um povo significaria corrigir e adestrar os diferentes, homogeneizando (FLORES, 2007; RAGO, 2008).

Segundo Duarte Junior (1986), a beleza não habita em determinadas formas, pois se assim fosse, determinadas coisas sempre seriam consideradas belas. A beleza habita na relação de um sujeito com um determinado objeto ou ato. A beleza está na

relação que se estabelece com outro, está e é produzida no entrelugar<sup>3</sup>. Como diria Alberto Caeiro<sup>4</sup> (PESSOA, 2008, p. 48) “A beleza é o nome de qualquer coisa que existe, que dou às coisas em troca do agrado que me dão.”

A relação estética com algo vai além de seu caráter funcional, como por exemplo, fazer uma escova no cabelo para que o cabelo fique bonito, brilhoso, liso, arrumado ou, ao contrário, como é o caso da proposta do Instituto Beleza Natural, de enrolar os cabelos, mas também vai permitir a experiência do belo. Ou seja, cuidar do cabelo, por mais que seja uma atividade “imposta pela sociedade” na medida em que um cabelo mal cuidado pode diminuir a aceitação social (BOUZÓN, 2008), é, também, uma experiência estética já que o sujeito que cuida a percebe de forma única, pois a percepção do outro sobre tal procedimento de beleza, se ficou bonito ou feio, por exemplo, pode acontecer de forma diferente. A interpretação do que é belo é, portanto, subjetivo (TEIXEIRA, 2001). Entretanto, mesmo que a beleza seja considerada uma produção subjetiva<sup>5</sup>, percebe-se uma crescente busca por procedimentos estéticos, clínicas, cirurgias, salões, academias, a fim de aproximar-se de um ideal de beleza (GRISI; BECKER; KRUTER, 2008).

“Assim a primeira causa de reações desprazerosas frente à arte tem a ver com incapacidade de entrar em relação com ela, de se ser incapaz de substituir a percepção prática pela estética [...]” (DUARTE JUNIOR, 1886, p. 87). Outra situação em que o indivíduo não consegue manter uma relação prazerosa com a arte se dá no oposto da anterior, como nos casos de psicose, em que os planos da realidade se confundem, e o indivíduo se confunde com a arte na medida em que seu inconsciente se mistura à realidade da obra.

Nem sempre o entendimento sobre o que é ser belo foi tão amplo quanto o da contemporaneidade. Vigarello (2006) aponta que no século XVI, a beleza estava

---

<sup>3</sup> Ver Bhabha (1998).

<sup>4</sup> Alberto Caeiro foi o primeiro heterônimo criado por Fernando Pessoa, esse trecho destacado no texto acima foi extraído de uma coletânea de poemas intitulada “O Guardador de Rebanhos” (1911-1913). Assim como a data do nascimento de Caeiro é fictícia, as datas dos poemas também o são. Fonte: MARAUS, Elizabete. Caeiro reinventa sua realidade: uma leitura de o guardador de rebanhos. In: CELLI – COLÓQUIO DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS E LITERÁRIOS. 3, 2007, Maringá. Anais... Maringá, 2009, p. 330-336.

<sup>5</sup> Por produção subjetiva entende-se algo que está sempre em construção, que constitui o sujeito de forma singular.

ligada à perfeição, baseada na quase que divina proporção estética. O objetivo era chegar a uma cifra, a partir de um cálculo, que considerasse a dimensão total do corpo para determinar as frações ideais de cada parte. Da mesma forma, Etcoff (1999, p. 33) aponta que a beleza é algo objetivo, na medida em que “os traços gerais geométricos de um rosto, que dão origem à percepção da beleza, podem ser universais”. Para tal, a autora apresenta dados de pesquisas que mostram que bebês olharam por mais tempo rostos que adultos julgaram mais bonitos, em comparação com outros rostos, considerados também por adultos, como feios. A busca por uma explicação científica que reforce a ideia de que a beleza é universalmente concebida e não fruto das culturas é reforçada pela crença de que “claramente, a cultura não pode simplesmente brotar não se sabe de onde; deve ser moldada pelos, e ser sensível aos instintos humanos básicos e preferências inatas” (ETCOFF, 1999, p. 33).

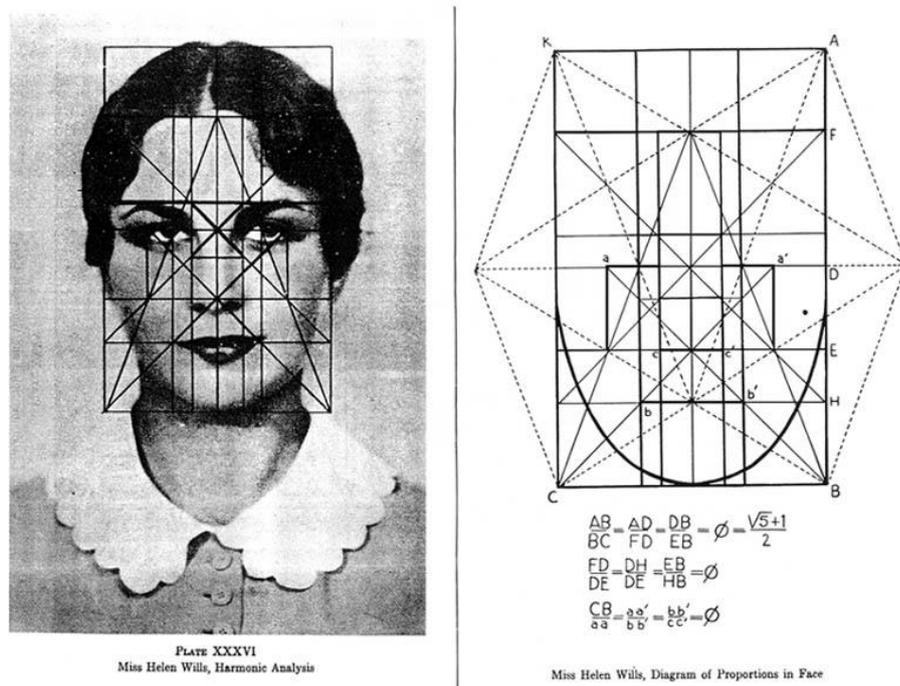


Figura:1- Matila Ghyka. Análise harmônica de um rosto em Le Nombre d'or.  
Disponível em <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr>

Mesmo que essa noção de beleza tenha, atualmente, poucos adeptos entre os sociólogos e antropólogos, alguns trabalhos acreditam que a mídia, de certa maneira, propõe um tipo físico ideal, e com isso, acaba fomentando nos sujeitos o

desejo de buscarem tal modelo para que não sejam rejeitados socialmente e infelizes, como demonstra Teixeira (2001) ao usar os provérbios populares como exemplo de que o belo é valorizado e o feio rechaçado.

Nos estudos organizacionais brasileiros, não há muitos trabalhos sobre beleza. Os trabalhos existentes apontam que a beleza tem relação com o consumo, por exemplo, de produtos e serviços estéticos (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2011; NETO, 2010; STREHLAU; CLARO; NETO, 2010). Os estudos sobre beleza também estão relacionados, na administração, às relações de trabalho (GRISI; BECKER.; KRUTER, 2008), identidade (SIMÕES; SANT'ANNA, 2010) e autoestima (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2011, SIMÕES; SANT'ANNA, 2010, AVELAR; VEIGA, 2011). A beleza também é uma variável importante nos estudo de Ribas (2006), embora não seja o tema principal.

A Estética, por sua vez, que tem como berço a filosofia, atualmente tratada como a ciência do belo, é também ainda pouco explorada nos estudos organizacionais. Sua contribuição para a área tem se dado mais em direção a entender a cultura organizacional, uma vez que a Estética é vista como uma dimensão influenciadora do cotidiano organizacional, pois faz parte do agir humano (LEAL; ROCHA, 2008) Outra contribuição que os trabalhos sobre estética têm dado à administração de empresas é a ampliação dos temas de estudo dentro da área.

Nos estudos organizacionais, Leal e Rocha (2008) ressaltam autores que privilegiam a estética como uma dimensão do cotidiano humano, e não como algo secundário ou menos importante. Isso porque, segundo eles, a estética se faz presente nas manifestações humanas subjetivas ou não.

Strati (1992; 1999) demonstra como o elemento estético pode ser objeto de estudos, a partir do cotidiano de uma organização, ensejando três elementos para pesquisa: a) pelo viés do produto, mas especificamente do design; b) pelo viés do ambiente organizacional, especificamente pela distribuição do espaço e sua ocupação; e c) pelo viés da cultura organizacional, argumentando as relações complexas existentes entre cultura, ideologia e design estético (LEAL; ROCHA, 2008, p.5).

Dessa forma, conhecer os usos que são feitos de um salão de beleza, enriquece o conhecimento sobre a vida cotidiana da organização. Segundo Leal e Rocha (2008),

para se desenvolverem, as organizações estão indo além de oferecer diferenciais relativos à qualidade de produtos e serviços. A estética do espaço empresarial também tem sido usada como um caminho para construir a identidade da marca, percepções e experiências positivas dos clientes em relação à empresa.

Nos estudos organizacionais sobre beleza, a análise de Grisi, Becker e Kruter (2008) contribuem para a área, ao focar nas relações de trabalho, sobretudo o trabalho imaterial, sua dinâmica, as formas de ser trabalhador na contemporaneidade e sua relação com a beleza física do trabalhador. Contribui, ainda, apontando que a beleza física deve ser incluída no escopo dos estudos sobre a lógica do trabalho na contemporaneidade.

Os autores apontam que, nas configurações assumidas atualmente pelo trabalho imaterial e pela gestão empresarial, a beleza física de seus empregados passa a ser um diferencial competitivo entre as organizações. No trabalho imaterial, a inteligência, a capacidade de relacionar-se bem, a forma de comunicar-se, o sentimento de segurança e bem-estar que o funcionário consegue transmitir para os clientes são fundamentais.

A aparência física, então, seria um elemento capaz de potencializar ou não a eficácia desse trabalho imaterial. Dessa forma, os corpos dos trabalhadores passam a ter que seguir o padrão de beleza vigente. A beleza física é vista como um importante atributo relacionado ao trabalho imaterial bancário. Dessa forma, o investimento em embelezamento físico é sinônimo de investimento no trabalho e pode ser pautado pelos padrões vigentes (GRISI; BECKER; KRUTER, 2008).

Desde o século XIII, os corpos foram sendo submetidos ao regime de poder a fim de discipliná-los e torná-los produtivos. Pressionados pela lógica imediatista, os corpos dos trabalhadores também devem obter resultados rápidos para se enquadrarem no que é estabelecido como aceito: jovens, bonitos, ágeis, produtivos, atuais. Grisi, Becker e Kruter (2008) apontam, ainda, que o controle sobre o corpo passa a ser dado ao trabalhador. É dele a responsabilidade de manter o corpo em condições competitivas, saudável, bonito, como se isso dependesse apenas da força de vontade do indivíduo.

Edmonds (2002) levanta a questão se a noção de “querer passar pelo que não se é” explicaria as práticas contemporâneas de cuidados com a beleza no Brasil. Para Campos (2009), uma série de discursos acerca da beleza são lançados em forma de “texto” que constroem o pensamento hegemônico. Lançando mão das ideias de Deleuze e Guattari (1977) á luz das ideias de Kafka, pode-se pensar que tais “textos” teceriam o que os autores denominariam de uma literatura “maior”, institucionalizada, hegemônica. Transfiro aqui esse sentido de “maior” um tipo de beleza dominante. Para Deleuze e Guattari (1977, p. 25, 26, 27),

[...] Uma literatura menor não é a de uma língua menor, mas antes, a que uma minoria faz em uma língua maior. No entanto, a primeira característica é, de qualquer modo, que a língua aí é modificada por um forte coeficiente de desterritorialização. [...]

A segunda característica das literaturas menores é que, nelas, tudo é político. [...] seu espaço exíguo faz com que cada caso individual seja imediatamente ligado à política. O caso individual se torna então mais necessário, indispensável, aumentado ao microscópio, na medida em que uma outra história se agita nele.[...]

A terceira característica é que tudo adquire um valor coletivo. [...] as condições não são dados de uma enunciação individuada [...]

A “literatura menor” seria composta de uma minoria falando outra língua, “desterritorializando” a própria língua, tirando dela seu controle identitário. Na literatura menor, o senso político estaria presente não como manifesto, mas como movimento que desafia, que resiste, que foge ao estabelecido. E ainda, a enunciação presente na literatura menor não seria individual, mas sim, uma enunciação coletiva (KOHAN, 2007). A literatura menor, então, seria tecida a partir de textos que subvertem dentro da literatura maior. Tais textos insurgem, contaminando como ferrugem que vai quebrando a estrutura, denunciando um cotidiano mais múltiplo, que se reinventa para além do estabelecido. Portanto, existiriam dentro da literatura maior acerca do que é belo, dos usos que são feitos de um salão de beleza, outras literaturas menores, outros “textos” que apontam para uma complexidade maior, uma multiplicidade de práticas e sentidos construídos a partir dos usos/ consumo de estética.

A partir de Certeau (2008), podemos ressaltar a potência que têm as práticas cotidianas que se reinventam a todo o momento, mantendo ou burlando o estabelecido. Este caráter gazeteiro das práticas, das micro liberdades vividas,

poderiam ,assim, escrever outros textos ou, como aponta Deleuze e Guattari (1977), uma literatura menor, que se faz com tudo que a literatura maior profetiza, mas também à margem dela.

É a partir, apesar e para além dos textos maiores que os textos menores se proliferam. Este movimento pode ser visto nos estudos de Campos (2009) sobre os conceitos de beleza nos *reality shows* voltados para a busca de novos modelos. Estes concursos são realizados no formato de programa de entretenimento e, assim, colocam as candidatas a modelos na mídia. Tais candidatas têm que seguir um determinado padrão de magreza e altura, mas não são escolhidas por suas características comuns, mas sim por aquilo que as diferenciam. O que se busca é também um texto menor, uma beleza exótica, autêntica.

Campos (2009) ainda apresenta as ideias de Vigarello (2006) ao tratar do tema beleza. Para Vigarello (2006), a beleza, embora tenha sido pautada por prescrições sociais, marcadas pela entrada das mulheres no mercado de trabalho, pelo controle do peso, pelas imagens das atrizes do cinema, das revistas e TV, que nem sempre foram assumidas publicamente, nas últimas décadas a beleza está carente de tais prescrições institucionais sobre o corpo e a roupa. Tal fato, segundo o autor, acaba “deixando” o indivíduo mais “livre” para gerenciar seu corpo e identidade. Para Foucault (1979), é impensável esta autonomia dos sujeitos, uma vez que eles estariam sempre presos aos jogos de poder, presos a escolhas pré-determinadas pelas verdades construídas historicamente. Entretanto, tais movimentos de fuga fazem parte desse jogo de forças, pois só há poder onde há resistência.

Embora tal perspectiva acerca da beleza possa ser rechaçada frente a movimentos visíveis de enquadramento a determinado peso, altura, tipo de curvas, estilo de cabelo, dentre outros aspectos que muitas vezes são buscados em academias, clínicas ou salões de beleza, há que se ressaltar outro movimento, que as vezes mantém no subterrâneo, mas também acontece: a busca da beleza a partir da sua maneira de ser, da expressão da sua personalidade.

Segundo Vigarello (2006), junto com a popularidade de Brigitte Bardot, veio também um sentido de beleza mais livre. Seus lábios grossos, cabelos despenteados dão à

sua beleza um ar mais natural. Seu comportamento ousado também influenciou na concepção de sua beleza estética. A originalidade de Bardot se dá na medida em que

[...] seu modelo não é simplesmente ligado ao desejo. Ele é ligado à afirmação de si: menos objeto que sujeito, menos passividade que atividade [...]. A estética, insensivelmente, torna-se saber 'como se tornar si própria' esse 'magnetismo' de Brigitte que 'personifica a liberdade' (VIGARELLO, 2006, p. 172, 173).



Figura 2 - **BRIGITTE BARDOT** por Arthur Mendes Rocha, disponível em [japagirl.com.br](http://japagirl.com.br)

A beleza passa a ser considerada aquilo que se mostra, relacionada à personalidade da pessoa, sua maneira de ser. Tal fato levou à dispersão das marcas do que seria belo e, ainda, à tentativa de encontrar algo original em si mesmo (VIGARELLO, 2006). O autor ainda acrescenta que as escolhas se dispersaram e, atualmente, é possível cada um ter seu um estilo, sua maquiagem ou penteado, e desse modo, a particularidade se transforma em dever obrigatório.

Para Vigarello (2006), à medida que os padrões estéticos se desestabilizam, dando maior “liberdade” aos corpos, esses mais tranquilizados, “imporiam” certos limites aos “maus tratos” oriundos dos resultados a qualquer custo. Ser belo, então, não seria mais parecer com alguém, ou alguma coisa, mas se sentir bem consigo mesmo. É a estética do bem-estar.

### 3.2 CONSUMO DE BELEZA NA CONTEMPORANEIDADE

Na tentativa de problematizar o consumo de beleza na contemporaneidade, é importante salientar que

O que é normativo para a mulher contemporânea não é o fato de os modelos de beleza serem impostos, uma vez que o discurso sempre foi esse, tampouco o fato de se dizer que ela deve ser bela, mas o fato de afirmar-se, sem cessar, que ela pode ser bela, se assim o quiser (NOVAES, 2008, p. 146).



Figura 3 - O que é a **beleza física** para você?  
Disponível em [www.debatesculturais.com](http://www.debatesculturais.com)

O corpo deixa, então, de ser um componente herdado para ser algo construído e modificável. Diversos autores (LIPOVETSKY, 2000; WOLF, 1992; GOLDENBERG, 2002; NOVAES; VILHENA, 2003) apontam, da mesma forma, a beleza não mais com algo inato, mas sim como uma obrigação, já que qualquer um que queira pode ser bonito.

Poderia se pensar que a busca pela construção de um corpo socialmente aceito como belo pode ser fomentada pelos “modelos” de beleza propostos pelos espetáculos difundidos pela mídia. Nesse sentido, Campos (2009) aponta que a temática da beleza pode ser percebida e identificada nas práticas de consumo individuais, mas também orientada por um padrão subjacente, não dito, que delimitaria o que seria “bonito”. Para a autora, esse padrão pode advir dos meios de comunicação, da indústria da beleza, do marketing, da moda que lançariam “textos” capazes de tecerem os discursos dominantes acerca da beleza. E é nessa linha que

se concentram seus esforços: identificar um sistema que pautaria as representações simbólicas a respeito do consumo de beleza contemporâneo.

Uma perspectiva pessimista acerca da potência que têm os sujeitos tenderia, então, a vê-los como presas fáceis para as “armadilhas” montadas pela indústria produtora de bens e serviços de que levam à beleza. Na contemporaneidade, há a noção de que a beleza pode ser e deve ser construída.

Giovani Pico della Mirandola, filósofo italiano morto em 1494, afirmava que, precisamente por ser “imperfeito”, o ser humano tinha uma grande vantagem sobre os anjos (que são perfeitos): poder aperfeiçoar-se sempre, infinitamente [...] (VILLAÇA; GÓES, 1998, p.11).

Ser belo passa, então, a ser de responsabilidade dos sujeitos. Da mesma forma que “juventude e velhice como sendo questão de mérito e não de biologia” (TEIXEIRA, 2001, p. 215). Tal responsabilidade parece ser regada pela exposição de “modelos” a partir da produção de imagens que determinariam o que é ser belo na contemporaneidade. Debord, (1967) descreve a mídia e a sociedade de consumo como sendo organizadas a partir da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais, que seriam disseminados a partir de mídias de massa, principalmente sob a forma de espetáculos. Os espetáculos, por sua vez, seriam afirmações daquilo que a produção escolheu, cuja consequência, necessária e evidente, é o consumo. O espetáculo se apresentaria como uma composição tautológica, onde o que é mostrado seria visto como “verdade” ou mesmo “ideal”. Ou como nos atenta Bauman (2001, p.99) sobre “[...] o formidável poder que os meios de comunicação de massa exercem sobre a imaginação popular, coletiva e individual [...] A vida desejada tende a ser a vida ‘vista na TV’ [...]”. Dessa forma, o espetáculo mostraria então o que é bom, baseando-se na ideia de que aquilo que é bom aparece, e assim, os espetáculos confundiriam os indivíduos mantendo-os alienados. Segundo o autor, o espetáculo “unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes” (DEBORD, 1997, p.10). Kellner (2006) corrobora com essa perspectiva ao apontar que, em sua visão,

[...] cultura da mídia não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea, mas também oferece material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades. [...] espetáculo envolve meios e instrumentos que incorporam os valores básicos da sociedade contemporânea e sevem para doutrinar o estilo de vida dos indivíduos (KELLNER, 2006, p.119, 122).

A publicidade é vista como uma grande produtora de “espetáculos” e, portanto, é também partícipe na determinação de um modelo de beleza na contemporaneidade. Assim como as celebridades do mundo da moda, cinema, televisão, que ao se apresentarem intensivamente acabam construindo um “modelo” de beleza. Na medida em que a visualidade é característica da sociedade contemporânea. Rocha (2006) vai problematizar o conceito de “sociedade da visualidade” ao apontar que,

Nossa primeira postulação é a de que, ao promover a visualidade, a produção excessiva, ininterrupta e indiscriminada de imagens dotadas de materialidade e/ou externalidade visual, nossas sociedades midiáticas engendram um paradoxo: quanto maior e mais extensiva a profusão de visualidades, menor e menos intensiva é a possibilidade de visibilidade. O que muito se mostra pouco se dá a ver. A visualidade excessiva é uma estratégia de invisibilidade. [...] Exibir-se em profusão é parte de uma artimanha irônica e cínica: mostrar-se em excesso sem nunca se revelar (ROCHA, 2006, p. 7 e 8).

Adotar o padrão de beleza proposto é investir na visibilidade ou na invisibilidade? Pode-se, então, pensar em usos diversificados dos salões de beleza? Pretende-se aqui seguir a pista de que há mais complexidade na reprodução de ideais de beleza na medida em que, mesmo na reprodução de padrões de beleza pré-definidos, há possibilidade de produzir diferenças. Mesmo estando, aparentemente, dentro de um padrão de beleza, os sujeitos praticantes fazem outros usos do que lhes foram oferecidos pelo mercado do belo. Dessa forma, ao estarem em um salão de beleza, os sujeitos ordinários fazem usos distintos do espaço em questão que podem se apresentar invisíveis aos olhos viciados na homogeneidade. Nesse sentido, vale a pena retomar os interesses da pesquisa voltando a perguntar: Como os usuários de um salão de beleza praticam aquele espaço? Quais os sentidos de consumo que produzem para além do consumismo imediato? Que outros modos de existência esses usuários produzem, para além da conformidade com os padrões de beleza em vigor na sociedade contemporânea?

Na contemporaneidade, parece haver mais espaços para a invenção de si (ROCHA 2005), dessa forma, nem sempre há de se encontrar um usuário conformado, submisso em um lugar onde, supostamente, se buscaria estar em conformidade com o esperado, com o modelo proposto pelas mídias, como parece ser o caso de um salão de beleza. Segundo Bouzón (2008, p. 233),

Reinventando as formas de usar os cabelos, o ser humano reinventa a si mesmo. A atividade estética proporcionada pelos cabelos é criadora: põe

em prática conhecimentos milenares e estimula a capacidade criativa exclusiva do ser humano de dar significado aos elementos à sua volta [...].

Nos estudos organizacionais, Simões e Sant'Anna (2010) tratam do universo da beleza apontando que o corpo, a sexualidade, a estética, em especial a dos cabelos, têm influência no cotidiano dos brasileiros. Para tal propósito, apontam diversos autores para ratificar a noção de que a beleza é algo construído pela cultura em questão. Recorrem, por exemplo, a Queiroz e Otta (2000) para apontar que, pessoas que possuem atributos corporais estéticos valorizados pela cultura em que estão, são consideradas bem sucedidas e inteligentes.

A pesquisa de Simões e Sant'Anna (2010) aponta que a comunidade virtual Beleza Natural - ES manifesta-se em prol da beleza dos cabelos crespos, tidos como naturais mesmos, que para isso se tenha um grande ritual de cuidados estéticos com os mesmos, já que natural não significa sem cuidado mas sim com a marca étnica predominante no Brasil (cabelos crespos e escuros). Ter um cabelo bonito parece ser ter um cabelo bem aceito socialmente, e não necessariamente liso.

Recorrendo aos estudos de Goldenberg (2008), o corpo, então, pode ser visto como um capital na medida em que ter um determinado tipo de corpo é estar de acordo com um determinado estilo de vida que é recompensado pela gratificação de pertencer a um determinado grupo ou, como aponta Queiróz e Otta (2000) mais especificamente sobre os cabelos, esses podem demonstrar muito sobre a vida de alguém, podendo até mesmo falar sobre ela. Goffman (2009), Machado e Pereira (2010) também apontam que o estilo do cabelo parece indicar como é a personalidade e o estilo de vida de quem o possui.

Bouzón (2008) também corrobora com a importância simbólica dos cabelos para os brasileiros na medida em que aponta que, dependendo do tipo do cabelo, alguém pode se sentir inseguro emocionalmente ou até mesmo excluído de um grupo, já que independente de sua configuração lisa ou cacheada, o que se busca é um cabelo que possa manter a pessoa livre de possíveis exclusões ou críticas acerca da sua aparência estética. Para tal, pode-se recorrer a diversos tipos de tratamentos estéticos.

Conforme os estudos de Avelar e Veiga (2011), pessoas com maior poder aquisitivo são consideradas mais materialistas e também mais vaidosas, de tal forma que recorreriam mais a procura de serviços estéticos para continuarem enquadradas ao tipo de beleza proposto por seu grupo de referência, já que de acordo com Edmonds (2002), a beleza sofre influência da classe social a qual se pertence.

Estudos apontam que, quanto maior o grau de vaidade da mulher, maior o uso de produtos e tratamentos estéticos (AVELAR; VEIGA, 2011; STREHLAU; CLARO; NETO, 2010) e maior a autoestima com o corpo (STREHLAU; CLARO; NETO, 2010). Entretanto, Avelar e Veiga (2011) apontam que mulheres que têm mais extroversão, criatividade, amabilidade<sup>6</sup> têm maior autoestima e, conseqüentemente, menor preocupação com a aparência física.

Não quero neste trabalho negar a importância da aparência física que, em muitos casos, traz benefícios a quem a possui. Segundo estudos na área, os benefícios de ser tido como belo ou bela são, por exemplo, ser considerado como atraente na seleção de parceiros românticos, assim como ter mais chances no ingresso, ascensão, permanência e ter melhores resultados no trabalho imaterial (GRISCI; SCALCO; KRUTER, 2008) ou ainda, ser julgado mais positivamente por outros, e receber tratamento preferencial em encontros interpessoais durante a vida (AVELAR; VEIGA, 2011).

É importante deixar claro que, neste estudo, apoio-me no trabalho de Avelar e Veiga (2011), que entendem a autoestima como sendo a avaliação que uma pessoa faz de si mesma, que se relaciona positivamente com visão vaidosa, sendo essa última, a avaliação da aparência física. Entretanto, autoestima não está relacionada ao quanto alguém se preocupa com a avaliação de sua aparência física. Ou seja, alguém com autoestima elevada não se preocuparia muito com a avaliação que é feita de sua aparência física.

---

<sup>6</sup> Entende-se por amabilidade a “necessidade de expressar bondade e simpatia pelas pessoas” (AVELAR; VEIGA, 2011, p.6).

Pode-se dizer que a autoestima não se relaciona com a preocupação com a aparência, ou seja, com o quanto alguém se preocupa com a avaliação de sua aparência, mas sim como a pessoa se autoavalia.

Os estudos de Avelar e Veiga (2011) apontam que quanto mais a mulher demonstra ter necessidade de encontrar novas soluções, usar a imaginação e ter ideias originais na execução de tarefas, assim como ser extrovertida, amável e ter necessidade de manter e valorizar seu corpo, mais autoestima alta ela possui. Ou seja, ao ampliar as possibilidades de vida, ampliam-se as possibilidades de se perceber como pessoa, de se aceitar como se é, de se gostar, de ter a autoestima elevada. Enquanto que as mulheres que possuem autoestima baixa, apresentaram-se mais materialistas, demonstrando ter maior necessidade de possuir bens materiais, assim como maior necessidade de manter e realçar seu corpo, preocupando-se mais com sua aparência (AVELAR, VEIGA, 2011).

A necessidade de recursos materiais é o traço que mais influencia a preocupação com a aparência (AVELAR; VEIGA, 2011). Entretanto, a preocupação com a aparência não está vinculada somente a classes mais favorecidas financeiramente nem tampouco limitada aos salões de beleza.

Campos, Suarez e Casotti (2006) apontam que, há alguns anos, a maioria dos cuidados com a beleza acontecia dentro do salão de beleza, que era visitado semanalmente. Na atualidade, frente ao enorme crescimento das ofertas de produtos de beleza, a situação é bem diferente. Anteriormente, em casa, poucos eram os produtos que podiam ajudar no cuidado com a beleza. Quando isso acontecia, era de forma genérica, sem segmentar, por exemplo, por idade, tipo de pele. Como exemplo e ícone dessa época pode-se citar o creme hidratante “Nívea da lata azul”.

O mercado de produtos de beleza tem crescido nos últimos anos (AVELAR; VEIGA, 2011) e está também presente nas classes mais populares (LIVRAMENTO; HORMEYLL; PESSÔA, 2011; STREHLAU; CLARO; NETO, 2010), que mesmo tendo um orçamento apertado, consomem produtos de beleza, que a primeira vista, podem ser tidos como supérfluos. Dentro ou fora dos salões de beleza, mulheres de baixa

renda buscam elevar sua autoestima e conseguem, ao se sentirem satisfeitas com sua imagem ou desejadas pelos homens ou mesmo notadas por outras mulheres. O uso de produtos de beleza também serve para adquirir o respeito das classes sociais superiores, já que cuidar da aparência pode diminuir sua percepção de inferioridade (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2011).

Strehlau; Claro e Neto (2010) objetivam observar a influência da vaidade feminina na autoestima e no consumo de procedimentos estéticos. Segundo Goldenberg (2002, 2010), existe uma cultura narcísica do corpo, que coloca o corpo como um capital e que, juntamente com a moda, tem grande importância no estilo de vida das pessoas. A forma como as pessoas percebem sua aparência física acaba por impactar, para o bem ou para o mal, em sua autoestima.

As “verdades” construídas pelos jogos de poder dão à vaidade um caráter negativo. Das fábulas infantis onde a malvada madrasta, num ataque de vaidade, manda arrancar o coração da Branca de Neve, ao mito de Narciso, ou ainda, sendo um dos pecados capitais dos católicos, a vaidade pode ser facilmente associada a uma falha moral. Os estereótipos ligados à vaidade são de exagero, materialismo, algo supérfluo, visão inflada de si. Entretanto, de acordo com Edmonds (2002), o termo vaidade no Brasil não tem uma conotação negativa, estando associado ao cuidado com o corpo, unhas, cabelos, não necessariamente de forma exagerada que, nesse caso, seria considerada futilidade. Bloch (1993, apud STREHLAU, CLARO E NETO, 2010), aponta que o cuidado em adornar o corpo com maquiagem ou roupas é uma atividade de lazer, agradável e recompensadora.

### 3.3 SALÃO DE BELEZA: TEMPLO DO CONSUMISMO OU ESPAÇOTEMPO DE INVENÇÃO DE SI?

O cuidado com o corpo e a busca por produtos e serviços de beleza não estão restritos a determinadas classes sociais nem tampouco se relacionam somente ao mundo adulto. Netto et al. (2010) apontam que, nos concursos de beleza infantil, o significado cultural dos bens de consumo são transmitidos aos consumidores por

uma série de rituais de consumo. Estes rituais são a saber: ritual de posse, ao exibirem as faixas já conquistadas; ritual de troca, na distribuição de lembrancinhas entre as candidatas que servem para comunicar status; ritual de embelezamento, com a preparação dos cabelos, trajes e maquiagem para entrar no palco. Para isso, buscam também nos salões de beleza, a conformidade com os padrões compatíveis com o título de miss infantil que almejam. Os salões de beleza, então, assim como para Goffman (2009), servem como bastidores para uma futura apresentação social.

Este estudo concorda com o pensamento de Eco (2004) sobre a não existência de um padrão único de beleza e, dessa forma, tendo como base as ideias de Certeau (2008), pode-se pensar que a partir do consumo de beleza, os sujeitos praticantes podem criar novos sentidos. Até mesmo a reprodução de um certo “modelo de corte de cabelo”, por exemplo, pode gerar diferenças. Para Bhabha (1998), a repetição por si mesma gera a diferença na medida em que nunca será uma cópia fiel ao modelo (mimese), sempre será uma mímica (uma tentativa de fazer igual, um simulacro).

A mímica [...] é o desejo do outro reformado, reconhecível, ‘como sujeito de uma diferença que é quase a mesma, mas não exatamente’. O que vale dizer que o discurso da mímica é construído em torno de uma ‘ambivalência’; para ser eficaz, a mímica deve produzir continuamente seu deslizamento, seu excesso, sua diferença [...]. A mímica emerge como a representação de uma diferença que é ela mesma um processo de recusa. A mímica é, assim, o signo de uma articulação dupla, uma estratégia complexa de reforma, regulação e disciplina que se ‘apropria’ do Outro ao visualizar o poder. A mímica é também o signo do inapropriado, porém uma diferença ou recalitrância [resistir desobedecendo] que ordena a função estratégica dominante do poder [...] (BHABHA, 1998, p. 130).

Ou seja, pode-se pensar, então, que mesmo a aparente corrida em busca de uma reprodução de um ideal de beleza ditado pela sociedade contemporânea, pode ser potente como agente de construção dos sujeitos praticantes em seus cotidianos. Nesse sentido, o consumo de beleza pode ser pensado também como uma prática em busca da auto realização, da construção de sentidos outros para além daqueles estereotipados. O salão de beleza pode, portanto, ser usado de múltiplas formas, para além daquelas estabelecidas estrategicamente e estigmatizados como sendo um templo de consumo de beleza (MACHADO, 2009), ou como bastidores para a

preparação de personagens que serão apresentados no palco social de forma esteticamente valorizada pela sociedade (GOFFMAN, 2009).

Os salões de beleza, entretanto, podem assumir outro espaço para além de ser mero bastidor. Pode ser também encarado como palco, como no caso da beleza negra, por exemplo, que ao buscar seu espaço de afirmação na sociedade dão ao espaço do salão de beleza um lugar privilegiado. Os salões de beleza afro tentam valorizar as características da pele, dos traços e cabelos afro. Santos (1999) aponta o uso político-estético do salão de beleza especializado em cabelos afro, como sendo,

[...] um espaço mediador na tomada de uma 'consciência racial'. Ele é simbolicamente um nicho irradiador de negritude *fashion* e tem o papel de contribuir para uma nova realidade social. Ir ao salão para fazer o cabelo significa ver aquele espaço como um espaço de sociabilidade e de marcação de *status*, e também através de uma função simbólica bastante determinada – 'o fazer a cabeça'. Desse modo, o salão é 'construído' com sentidos aproximativos do universo propriamente político e pela estratégia do que deve ser legitimado (SANTOS, 1999, p.59).

Santos (1999) vê que os salões étnicos, ao reforçarem a ideia de uma estética negra, estão não só propondo uma reinterpretação dos padrões estéticos mas também uma apropriação política desses espaços. Embora esta pesquisa não enfoque o caráter político racial, pode-se também perceber a produção de políticas. Isso porque o consumidor, ao fazer diversas apropriações daquilo que lhe é ofertado, faz também um uso político dos produtos e serviços que recebe (CERTEAU 2008). Dessa forma, o uso do salão de beleza pode ser visto como uma prática política na construção dos sujeitos, uma vez que há possibilidade de ali insurgirem "estéticas menores", outras formas de se relacionar com a aparência, outros conceitos de beleza e de possível, e não a simples reprodução do que está estampado nas mídias.

Os salões de beleza podem, portanto ser também um espaço de construção de relacionamentos, amizades e sentidos outros a serem produzidos a partir dos usos do salão de beleza. Usos esses, que de forma generalizante, e de maneira diferente da adotada neste trabalho, são vistos como sendo feitos em busca de uma beleza padrão, determinada, e vigiada pelo olhar do outro. Ou como aponta Novaes,

Com efeito, os cuidados físicos revelam-se, invariavelmente, uma forma de estar preparado para enfrentar os julgamentos e as expectativas sociais. Do mesmo modo, todo o investimento destinado aos cuidados pessoais com a

estética vincula-se à visibilidade social que o sujeito deseja atingir – evitar o olhar do outro ou a ele se expor está diretamente relacionado às qualidades estéticas do próprio corpo! (NOVAES, 2008, p.147).

Tais perspectivas que encaram os sujeitos como vítimas dessa produção imagética são problematizadas por Rocha (2009).

Desde o universo do consumo e em suas interfaces com o campo midiático se apresentam e circulam conteúdos e formas culturais que efetivamente compõem a vida cotidiana de diferentes juventudes, interferindo diretamente na produção de narrativas de si e na percepção das alteridades. A cultura do consumo e a cultura midiática participam dos processos de sociabilização, na promoção de novas sensibilidades e também compõem táticas astutas de tessitura de lugares, espacialidades e temporalidades alternativas de expressão, inserção e engajamento. Neste sentido, às lógicas de exclusão sobrepõem-se táticas de inclusão que nem sempre irão caracterizar uma adesão irrestrita ou conformista (p.985, 986).

Aposta-se neste estudo na dimensão política dos sujeitos praticantes, que de forma potente podem produzir outros sentidos a partir de práticas que não se deixam aprisionar e assim, desafiam nosso pretense saber sobre elas.

Vigarello (2006, p. 181) aponta acerca da beleza contemporânea que,

[...] A explosão inesperada do embelezamento, suas variedades, sua extensão, não se explicaria apenas pelas práticas de consumo ou imaginário da igualdade. Uma mudança também profunda acompanha esses dados, uma ruptura que diz respeito a identidade: investimento particular na imagem individual e seu **sentido**\*. Mais do que nunca esta identidade se reduz hoje ao próprio indivíduo, sua presença, seu corpo. A 'grande sociedade'\*\* não diz mais ao indivíduo aquilo que ele deve ser. As instituições não governam mais o porte e a roupa como fizeram durante muito tempo os ofícios as geografias, as comunidades[...] (\*grifo meu; \*\* grifo do autor).

É exatamente o sentido que quero aqui ressaltar. Sentido que pode ir além do consumismo<sup>7</sup> de produtos e serviços relacionados à beleza ao se consumir estética. As práticas de cuidado com a beleza podem fazer parte da construção de uma estética de existência. Aposto neste trabalho, alicerçando-me nas ideias de Foucault (2004b) sobre o cuidado de si, que o consumo de beleza pode produzir outros sentidos para além dos cuidados estéticos que visam o enquadramento dos sujeitos a um determinado modelo. Por que não perceber o consumo de estética como uma ação política (CERTEAU, 2008) em busca de um cuidado consigo mesmo? Uma

<sup>7</sup> Consumismo aqui refere-se ao ato de consumir em demasia, sem necessidade, sem sentido, por impulso.

possibilidade de afirmação de uma estética de existência, de invenção de si e do mundo? Por que ter que se limitar à superfície dos dados que, hegemonicamente, apontam para estigmas e generalizações que relacionam os cuidados com a beleza à futilidade, vaidade, dispêndio, repetição, entre outros que são produzidos nos jogos de alteridade?

Deve-se ter cautela para não cair em uma cilada que se arma aos desatentos, com o uso da palavra “estética” neste trabalho. Não se trata de relacionar “cuidados com a estética”, ou “cuidados estéticos”, que aqui querem dizer cuidados com a beleza, com “cuidado de si”. O que Foucault (2004b) chama de “cuidado de si” apresenta-se como potência que pode viabilizar uma “estética de existência”, “[...]ou seja, a possibilidade de desenvolvimento de relações novas, diferentes, com os outros e consigo próprio [...]” (MISKOLCI, 2006, p. 227).

Para Vigarello (2006, p.182),

[...] A consciência corporal ganhou em intensidade, largamente deslocadas pela queda das transcendências, políticas, morais, religiosas, invisivelmente imposta como verdade última: melhor se testar, descobrir o que está escondido, aumentar sem fim o registro das sensibilidades. A velha experiência da transcendência se abateu sobre o universo do íntimo e do espaço do corpo [...].

Essa extrema personificação não levou apenas à dispersão aparente das marcas estéticas. Levou também a uma força nova dada às indicações do corpo: ‘reencontrar algo do valor original a partir da aparência’ (grifo do autor).

Embora não haja nesse trabalho a crença da existência de algo original no sentido de origem, início, nem tampouco de essência, arrisco-me a relacionar esse pensamento de Vigarello (2006) com a noção de reinvenção de si. Inspirando-me em Certeau (2008), faço da leitura deste trecho de Vigarello (2006) “uma arte da caça ilegal” (CHARTIER; HÉBRARD, 1981, p. 32) e, portanto, adequando as ideias de Vigarello (2006) às minhas bases epistemológicas, que privilegia a agência em detrimento da estrutura; a autonomia em detrimento do positivismo; a construção do conhecimento em rede; dentre outras, posso pensar que tal personificação da aparência na contemporaneidade, não só levou a queda de padrões estéticos, mas ampliou as possibilidades de invenção de si, de formas de ser e estar no mundo, de estéticas de existência.

Para Foucault (2004a) o sujeito está em formação. Ele vai se construindo a partir das regras de existência e conduta que dá a si mesmo, por meio de suas práticas, exercícios, técnicas, processos de subjetivação. Para ele, a subjetividade não se remete “[...] nem a substância nem a uma determinação transcendental, mas a uma reflexividade que se poderia chamar de prática: uma maneira de se relacionar consigo mesmo para se construir, para se elaborar” (RAGO; VEIGA NETO, 2006, p.128).

[...] penso efetivamente que não há um sujeito soberano, fundador, uma forma universal de sujeito que poderíamos encontrar em todos os lugares. [...] Penso, pelo contrário, que o sujeito se constitui através das práticas de sujeição ou, de maneira mais autônoma, através de práticas de liberação, de liberdade, como na Antiguidade – a partir, obviamente, de um certo número de regras, de estilos, de convenções que podemos encontrar no meio cultural (FOUCAULT, 2004, p.291).

Há que ressaltar que os usos de um salão de beleza, com a finalidade de obter cuidados estéticos, é a associação mais imediata. O que me interessa é ir além e investigar como as práticas ordinárias feitas em um salão de beleza podem contribuir, também, para um “cuidado de si”, uma forma de se reinventar como sujeito, transformando o simples consumo de serviços estéticos em possibilidades de criação de uma estética de existência, de uma invenção de si.

[...] A estética da existência implicaria transformar-se e constituir formas de resistência ao enquadramento em formas de vida socialmente prescritas. O cuidado de si repousa em uma ética da inconformidade, da rebeldia, da rejeição à normalização [...] (MISKOLCI, 2006, p. 235).

A estruturação do “cuidado de si” em Foucault (2004b) constitui-se em um conjunto de características fortes e importantes. Para o autor, o cuidado de si não se trata de uma postura introspectiva, na qual eu mesmo serviria de objeto de observação introspectiva, mas sim, de concentrar-me em mim mesmo, de acompanhar-me, estar atenta as minhas próprias capacidades, como faz um atleta antes da competição. Outra característica importante no cuidado de si é ter em si mesmo sua fortaleza. Para Rago e Veiga-Neto (2006, p. 131 e 132)

[...] no fundo, o cuidado de si permitiria encerrar a relação de si para consigo numa relação de imanência perfeita e absoluta. [...] não se trata, para ele, de apresentar a ética grega como um modelo a ser seguido [...] o que importa a Foucault nesse cuidado de si é a maneira como ele se integra num tecido social. E constitui um motor da ação política. [...] Foucault não deixa de insistir sobre esse ponto: o cuidado de si não é uma atividade solitária, que cortaria do mundo aquele que se dedicasse a ele, mas constitui, ao contrário, uma modulação intensificada da relação social. [...] não se cuida de si para escapar do mundo mas para agir como se deve.

Para Foucault (2004b), o cuidado de si requer uma postura ética. Foucault (2004b) vai pensar a ética longe das bases filosófica-morais, que determinam limites e códigos de comportamento. Sua proposta é pensar a ética a partir da relação dos indivíduos consigo mesmos, constituindo-se como próprio sujeito moral do código. Para Foucault (2004), a ética é a maneira pela qual o indivíduo se transforma. Este trabalho de transformação estaria ligado à *parrhesia*, que o autor traduz por dizer verdadeiro (PORTOCARRERO, 2008).

O dizer verdadeiro é intrínseco às práticas de si, que são técnicas da Antiguidade grega voltadas para a vida considerada como obra de arte. Esta é uma ética que diz respeito a uma estética da existência, uma arte de viver como governo da própria vida cuja finalidade é dar-lhe a forma mais bela possível [...] (PORTOCARRERO, 2008, p.49).

Para uma estética de existência de uma vida bela é necessária uma ética baseada no cuidado de si. Para Foucault (2004b, 267) “[...] o que é a ética senão a prática da liberdade, a prática refletida da liberdade?” Essa liberdade daria ao sujeito a condição de se constituir a partir de suas práticas.

[...] penso efetivamente que não há um sujeito soberano, fundador, uma forma universal de sujeito que poderíamos encontrar em todos os lugares. [...] Penso, pelo contrário, que o sujeito se constitui através das práticas de sujeição ou, de maneira mais autônoma, através de práticas de liberação, de liberdade, como na Antiguidade- a partir, obviamente, de um certo número de regras, de estilos, de convenções que podemos encontrar no meio cultural (FOUCAULT, 2004b, p.291).

São nessas liberdades vividas, cotidianamente, pelos sujeitos ordinários que Certeau (2008) aponta residir o caráter político das práticas ordinárias. Político no sentido de conter em si a potência da mudança e da manutenção.

A valorização dos aspectos ditos naturais da composição estética dos sujeitos pode ser uma estética “menor” no sentido deleuziano, que subverte o estabelecido e a partir dele produz outras formas de beleza estética. Isso pode ser visto no crescente sucesso do Instituto Beleza Natural, que busca a valorização dos cachos ao invés de alisá-los e por isso, é procurado por mulheres que se cansaram de almejar um ideal de beleza inatingível e não querem parecer diferente do que são (SUAREZ; CASOTTI; ALMEIDA, 2007).

Os usos que são feitos de um salão de beleza vão além do cuidado com a estética. Nos salões do instituto Beleza Natural, por exemplo, devido à grande procura, as

clientes acabam passando muitas horas dentro do salão. Inspirando-se nos parques da Disney, as clientes lá podem usar seu tempo para assistir a palestras sobre diversos temas como educação dos filhos, sexualidade, mercado de trabalho. (SUAREZ; CASOTTI; ALMEIDA, 2007).

Vale ressaltar que, ao realizar a revisão bibliográfica sobre beleza nos estudos organizacionais, tive contato com os estudos de Ribas (2006). Embora fale sobre beleza, em especial, sobre o consumo relacionado à beleza dos cabelos crespos e cacheados, Ribas (2006) concentra sua discussão teórica acerca dos estudos sobre lealdade de consumidores numa perspectiva funcionalista. O estudo de Ribas (2006) objetiva, então, compreender o que leva a lealdade de consumidoras negras e pardas a um serviço de tratamento de cabelos. Os achados do autor corroboram os resultados de estudos anteriores que apontam a não eficácia de instrumentos de fidelização que visam atuar somente sobre a satisfação dos clientes. Nessa direção, o autor aponta que, geralmente, a relação de confiança que se estabelece com o profissional prestador de serviços de beleza, assim como a atenção e a competência técnica dos empregados, são importantes para se ter a lealdade do consumidor. Tal confiança é construída a partir de uma relação bem sucedida com o prestador de serviço de beleza, e seria capaz de fazer o consumidor aceitar possíveis desconfortos ou sacrifícios como, por exemplo, longa espera para ser atendido (RIBAS, 2006).

Outro ponto a ser considerado é que, dos trabalhos pesquisados, a maioria trata da beleza no universo feminino. Entretanto, Fontes, Borelli e Casotti (2010) fazem um estudo a respeito de como o homem vê a beleza masculina e suas práticas de consumo. Os resultados apontam que, para o homem, ser bonito ajuda na conquistas de parceiros amorosos, entretanto, o cuidado que o homem tem com a beleza não pode ser aproximado do cuidado que a mulher tem. O homem, segundo as autoras, não precisa ser bonito ou não deve demonstrar preocupação em ser bonito. Apesar da crescente oferta por produtos e serviços de beleza para homens, poucas são as práticas vistas como “permitidas” no universo masculino pesquisado pelas autoras. O cuidado excessivo com a beleza é condenado e diz sobre a falta de masculinidade daqueles que muito se cuidam.

Dentro da lógica de que a identidade masculina é reafirmada pela negação dos atributos relacionados às mulheres, crianças e homossexuais (BADINTER, 1993), Connell e Messerschmidt (2005) apontam que os padrões de masculinidades hegemônicas são sempre definidos a partir de uma oposição de algum modelo da feminilidade, seja esse modelo real ou imaginário. Da mesma forma, Fontes, Borelli e Casotti (2010) dizem que, para reforçar sua masculinidade, os homens reforçam a falta de cuidados com os cabelos que se resumem em: cortar, passar xampu e, às vezes, condicionador. Diferentemente dos cuidados com a calvície que parecem ser possíveis já, que é um problema “masculino”.

Segundo Fontes, Borelli e Casotti (2010), os homens querem manter as diferenças de gênero, entretanto, estão se aproximando das práticas de beleza feminina. Oferecer privacidade ao consumo como a internet é capaz de fazer, ou destinar espaços físicos separados para o consumo de beleza são apontados pelas autoras como uma possibilidade. Nesse sentido, alguns salões de beleza do Rio de Janeiro oferecem a separação dos espaços femininos e masculinos pensando que os homens evitam interagir em espaços femininos.

Entretanto, vale ressaltar que na contemporaneidade as classificações têm assumido diferentes formas, fruto do contexto histórico atual que indica mais flexibilidade, pluralidade na construção das subjetividades (BAUMAN, 2001; ROCHA, 2005). Isso também acontece acerca do que seria a masculinidade na atualidade, onde novas formas de pensá-la podem ser percebidas no cotidiano, onde classificações binárias de gênero deixam de ter sentido (FONTES, BORELLI, CASOTTI, 2010; SOUZA; CARRIERI, 2010).

Connell e Messerschmidt (2005) apontam que o conceito de masculinidade hegemônico tem influenciado muitos estudos sobre gênero em diversas áreas acadêmicas, mas tem, também, recebido várias críticas. Segundo os autores, a noção de masculinidade é criticada por ser enquadrada em uma noção heteronormativa (macho e fêmea) que despreza as diferenças existentes dentro de cada uma dessas categorias. O autor aponta que a noção homogeneizante do que seria masculinidade não é condizente com as diversas construções sociais que etnógrafos e historiadores têm encontrado. Masculinidade não seria, portanto, uma

entidade fixa que incorporaria, no corpo ou personalidade, determinados traços. Para o autor, masculinidade são configurações de práticas realizadas na ação social, e assim, podem diferir de acordo com as relações de gênero em uma determinada configuração social.

Connell e Messerschmidt (2005) sugerem que o conceito de masculinidade hegemônica deve ser reformulado. Para tal, propõem manter a ideia de pluralidade de masculinidades existentes, e também a hierarquia dessas masculinidades. Isso se justifica na medida em que são vistos diversos padrões de masculinidade, entretanto, o conceito de masculinidade hegemônica pressupõe a subordinação (hegemônica e não de dominância) de masculinidades não hegemônicas. Na reformulação desse conceito de masculinidade, os autores sugerem, ainda, que seja rejeitada a noção de dominação e poder dos homens sobre as mulheres. Dessa forma, Connell e Messerschmidt (2005, p. 847) propõem que o conceito de masculinidades seja reformulado “[...] em quatro áreas principais: hierarquia de gênero, a geografia de configurações masculinas, o processo de encarnação social e a dinâmica das masculinidades [...]”.

Em relação à hierarquia de gênero, os estudos sobre masculinidades hegemônicas devem considerar as práticas femininas, já que as mulheres (mães, amantes, colegas, amigas, esposas, etc.) têm se mostrado centrais na construção das masculinidades. Deve-se, portanto, ter uma visão mais holística sobre a hierarquia entre homens e mulheres. Sobre a geografia das masculinidades, sugere-se que diante da crescente globalização, há que se considerar e analisar o nível local (interação face a face, famílias, organizações); o nível regional (construído culturalmente ou no âmbito do Estado-nação); e também o nível global (construído nas arenas transacionais, políticas mundiais, mídias, etc.). No que refere a encarnação social, a masculinidade hegemônica está relacionada com formas particulares de representação e uso dos corpos pelos homens. Nesse sentido, a analítica *queer* tem contribuído para a subversão da ordem de gênero (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005).

Deleuze e Guattari (1976), a partir do que denominam de raspagem ou curetagem, fazem uma crítica à forma de organização e funcionamento da sociedade atual que

se baseia na hierarquização e estratificação, que segundo eles, são formas de conter a expansão da vida. De um modo geral, o que se difere pode ser identificado para que possa ser combatido, e não reproduzido, pois para produzir novas maneiras de viver há que haver invenção. Segundo Certeau (2008), essa invenção se dá a partir das práticas dos sujeitos ordinários. Práticas aparentemente simples, mas que contém uma grande potência de mudança, mesmo que seja subterrânea.

Nos usos que são feitos de um salão de beleza, pode haver muito além dos estigmas de visualidade, futilidade e submissão a padrões estéticos vigentes demarcados pelas linhas que organizam a vida ao traçar homogeneidades, que determinam o que é ser bonito, feio, homem, mulher, gordo, magro, por exemplo. Há invenção de si ao buscar estéticas menores, que fogem ao estabelecido. E ainda como diria Bhabha (1998), até mesmo a repetição é capaz de gerar diferença sendo possível a reinvenção de si. Certeau (2008) aponta que é nas práticas cotidianas que a invenção se dá, nelas há potência, há política, há ações impossíveis de serem aprisionadas.

Considerando, então, os objetivos e questões de investigação desta pesquisa, busco no capítulo que se segue, fundamentar uma proposta metodológica de pesquisa que possa dialogar com a perspectiva defendida por Certeau para o “consumo” e, sobretudo, para o “cotidiano”, assumindo-os como “espaçotempos” de enunciação e de tessitura de múltiplas redes de “teoriaspráticas” que potencializam diferentes sentidos para a invenção de si e do mundo. Sendo assim, encontramos na proposta de “pesquisa com os cotidianos” (ALVES, 2008; GARCIA, 2003; FERRAÇO, 2003; AZEVEDO, 2003; OLIVEIRA, 2008; ESTEBAN, 2003, entre outros) uma potente fundamentação baseada nos estudos de Michel de Certeau, que ajuda a sustentar a intenção desta pesquisa ao considerar os sujeitos praticantes anônimos do cotidiano protagonistas de táticas e estratégias que reinventam esse cotidiano e, com isso, escapam de mil maneiras não autorizadas dos regimes de verdade e ou padrões de comportamentos a eles impostos.

## 4. CAMINHOS PERCORRIDOS

“Não há método, não há receita. Somente uma grande preparação” (Deleuze, 1988).

Os pesquisadores que têm sido considerados como cotidianistas herdaram de Certeau a postura de se deixar contaminar pelas redes que estão sendo tecidas no ambiente de pesquisa. Vivenciar o lugar pesquisado, deixar-se sensibilizar com o que está acontecendo, deixar-se levar pelas redes de *saberes-fazer*, por esses encontros para fazer a pesquisa (FERRAÇO, 2007). Pesquisa que só se torna possível a partir do encontro do pesquisador com as práticas dos sujeitos que lá estão. Para tal, é preciso participar dos movimentos, deixar-se levar pelos fluxos, estabelecer diálogos com esses sujeitos. Viver o cotidiano pesquisado.

Segundo Josgrilberg (2005, p.90), quando interrogado sobre o seu método, Certeau sugere como conduta

[...] perseguir o que resiste ao modelo, ou seja, construir um modelo imperativo para então se dirigir ao que lhe escapa. [...] Certeau não atribui um status específico a modelos, nem acredita que eles tenham a capacidade de prover uma verdade que está escondida atrás dos fatos. [...] (JOSGRILBERG, 2005 p.90).

Não há, portanto, um método certeuniano de pesquisa, mas uma atitude certeuniana perante a vida, que vai produzindo sentidos. Certeau vai ao encontro, e, junto “com” o outro, tenta perceber os sentidos que são produzidos em determinada situação. Vai ao encontro sem fórmulas pré-concebidas ou engessadas. Essa forma de pesquisar é um reflexo de sua trajetória epistemológica movediça, que dificulta seu aprisionamento em um campo do saber, sendo mais fácil afastá-lo de qualquer enquadramento.

Na “metodologia” de pesquisa com o cotidiano devemos tentar problematizar tudo que possa engessar o olhar, que só possa ser planejado com antecedência, uma vez que o que será vivido em campo também é da ordem do inesperado, do imprevisível, do mutante e está sempre em processo. Jamais se poderá prever o que será encontrado, de tal forma que determinar previamente os comportamentos

do pesquisador frente aos fatos é simplesmente inútil. Cabe ao pesquisador apenas “fazer com”.

[...] não podemos denominar esse processo de investigação de pesquisa do cotidiano, ou pesquisa no cotidiano, mas finalmente de pesquisa com o cotidiano, o que Ferrazo descobriu antes de nós, encharcado que sempre esteve no mundo mágico do cotidiano, lugar de encontro da arte e da ciência, das certezas e das dúvidas, das determinações e dos acasos, dos encontros e desencontros, mas, quando a alma não é pequena, com nos alerta o poeta, dá alegria de descobrir com, de pesquisar com, de criar com, de com-partilhar (GARCIA, 2003, p.205).

É o próprio Certeau (2009) quem afirma:

A cultura ordinária oculta uma diversidade fundamental de situações, interesses e contextos, sob a repetição aparente dos objetos de que se serve. A pluralização nasce do uso ordinário, daquela reserva imensa constituída pelo número e pela multiplicidade das diferenças. Conhecemos mal os tipos de operações em jogo nas práticas ordinárias, seus registros e suas combinações porque nossos instrumentos de análise [...] foram constituídos para outros objetos e com outros objetivos. O essencial do trabalho de análise que deveria ser feito deverá inscrever-se na análise combinatória sutil, de tipos de operações e de registros, que coloca em cena e em ação um **fazer-com**, aqui e agora, que é um ato singular ligado a uma situação, circunstâncias e atores particulares [...]. Nossas categorias de saber ainda são muito rústicas e nossos modelos de análise por demais elaborados para permitir-nos imaginar a incrível abundância inventiva das práticas cotidianas. É lastimável constatá-lo: quanto nos falta ainda compreender dos inúmeros artificios dos ‘obscuros heróis’ do efêmero, andarilhos da cidade, moradores dos bairros, leitores e sonhadores, pessoas obscuras das cozinhas. Como tudo isso é admirável (CERTEAU, 2009, p.341-342).

A “metodologia” de pesquisa com o cotidiano se processa ao se pesquisar. Não existe um caminho pré-definido a ser seguido cegamente, pois “[...] toda previsão esbarra nas imprevisibilidades do cotidiano, que nos faz percorrer atalhos e desvios não pensados ou mesmo negados [...]” (ESTEBAN, 2003, p.210). Deve haver uma abertura para ir tecendo a pesquisa com o que o cotidiano apresenta.

A pesquisa deve se dar “com” o cotidiano e não “sobre” o cotidiano. Há uma diferença muito forte entre as duas possibilidades. A pesquisa “com” o cotidiano pressupõe pertencimento do pesquisador ao que é estudado. Ferrazo (2003) admite não haver separação entre os sujeitos pesquisados e o pesquisador ao dizer que, ao pesquisar, o pesquisador é sobretudo caçador dele mesmo. E nessa condição, não haveria outra forma de fazer pesquisa a não ser “com” os cotidianos.

Ao nos assumirmos como nosso próprio objeto de estudo, se coloca para nós a impossibilidade de se pesquisar ou de se falar ‘sobre’ [...]. Se estamos incluídos, mergulhados, em nosso objeto, chegando, às vezes, a nos

confundir com ele, no lugar dos estudos 'sobre', de fato, acontecem os estudos 'com' os cotidianos.

[...] Eu não penso 'sobre' o cotidiano, eu penso 'com' o cotidiano. Esses momentos, movimentos, processos, tentativas, possibilidades, de pensar 'com' os cotidianos, de me pensar, possibilitam que eu me conheça ao mesmo tempo em que busco conhecer os outros [...] (FERRAÇO, 2003, p.160).

Para Certeau (1982), jamais o olhar do pesquisador conseguirá distanciar-se do seu objeto de estudo por ele próprio fazer parte desse objeto. Para o autor, toda produção, histórica ou não, como por exemplo, uma pesquisa, é ficção, fruto do que se conseguiu perceber, do que foi possível apreender, do que a linguagem pode expressar e nunca fiel à representação do real.

As verdades são, portanto, muitas e temporárias, visto que é impossível achar a essência das coisas. Certeau não se interessava pelo mundo das ideias de Platão, não acreditava que ele exista e, dessa forma, eram os simulacros que lhe chamavam a atenção. Ele se importava com aquilo que diferia, que escapava, e não apenas com a cópia, com o normativo.

Em relação a minha postura como pesquisadora, posso dizer que meu olhar, então, foi levado a registrar também o que escapava. Minha atenção se voltou para o diferente, para o que era aparentemente novo. O *lócus* de pesquisa foi o Espaço Ricardo Magalhães, um salão de beleza no bairro Praia do Canto em Vitória – ES. Os sujeitos da pesquisa nos/dos/com os cotidianos são todos aqueles que, de modo mais visível ou mais sutil, deixam suas marcas nos cotidianos, que, portanto, “vivem” o salão de beleza, que praticam o “lugar” transformando-o em um “espaço”, marcadamente humano, que vai além do planejado.



Figura 4 - Letreiro do salão  
Foto: Carlos Mota

Os nomes do estabelecimento comercial e de seu proprietário foram mantidos, entretanto, os nomes dos participantes da pesquisa não serão informados. No lugar deles, quando necessário, serão usados nomes fictícios. Serei também fiel à posição ocupada por cada um durante a produção dos dados. Identificarei os sujeitos da pesquisa como: cliente, empregado, parceiro do salão ou cabeleireiro proprietário. Por empregado, designo todos aqueles que têm algum vínculo de trabalho formal ou informal com o salão (manicures, maquiadores, esteticistas, cabeleireiros, ajudantes, gerentes, secretárias, recepcionistas, auxiliar de serviços gerais, manobrista). Como parceiro, entende-se aqui, qualquer outro profissional que esteja atendendo a um cliente do salão, mas que não seja empregado do salão (fotógrafo, costureiro, costureira, cerimonialista).

A vivência do cotidiano, de um salão de beleza, possibilitou uma maior aproximação com o objeto. A pesquisa aconteceu nos meses de janeiro e fevereiro de 2012 quando realizei aproximadamente 32 visitas, uma a cada dia, tendo permanecido dentro do salão, em média, 6 horas durante cada visita. O salão funciona de terça a sábado das 9 às 21 horas, sendo que no sábado, o horário de atendimento se estende um pouco mais, até que o último cliente seja atendido.

Para a pesquisa com o cotidiano, o pesquisador só consegue analisar algo a partir de seu lugar, de suas referências. Dessa forma, não há como se desvencilhar de sua subjetividade, e o pesquisador está totalmente implicado com a pesquisa. Nesta abordagem, o pesquisador vive intensamente seu objeto de pesquisa, pois também faz parte dele, a ele se mistura, afetando-o e sendo afetado pelo mesmo.

Neste sentido, em muitos momentos também fui cliente, usando o salão, e os serviços que ali estavam. Ao vivenciar as situações fui construindo minhas redes, experimentando “formas de caçar”, e sendo também “caçada” pela pesquisa ao praticar o espaço, ao participar das conversas e assim assumir a coprodução dos dados. Dessa forma, dentro dessa perspectiva, em vez de haver uma coleta de dados, é mais pertinente dizer que há uma produção de dados, pois o pesquisador à pesquisa pertence, com tudo que nele habita, seu olhar, seu viés e suas maneiras de praticar o cotidiano vivido.

A “metodologia” de pesquisa com o cotidiano vai lidar com as vivências diárias de forma mais aprofundada, para além das máscaras usadas nos contatos, atos, comportamentos ditos convenientes para um determinado grupo. O que é “conveniente” é o esperado, o que é aceito, convencionalmente acordado no campo social. É preciso estar envolvido com o cotidiano estudado para ver além desses atos “acordados”, para elucidar as sutilezas e as diferenças existentes nos comportamentos, a princípio tão controlados, para se defrontar com a multiplicidade inesgotável de possibilidades que surgem a partir das práticas.

Ao falar das práticas cotidianas, há de se ressaltar a dimensão política de tais ações. Essa, inclusive, pode ser considerada a dimensão ética do trabalho de Certeau. Isso porque para Certeau, é por meio das práticas (ações políticas) cotidianas que se pode subverter a ordem.

Dessa forma, em uma tentativa política de demarcar como válido o território dos estudos nos/dos/com/ os cotidianos, que, por vezes é, equivocadamente, criticado e visto “[...] com desprezo as pesquisas e os pesquisadores e pesquisadoras que se dedicam a garimpar o universo cotidiano” (GARCIA, 2003, p.193), e ainda, corroborando com a ressalva feita por Saraiva (2007) acerca do surgimento de

abordagens teórico-metodológicas “[...] que não subcategorizem formas de conhecimento alternativas, distintas o que o *mainstream* pratica, apenas por não saber como com elas lidar” (p.132), esta pesquisa vai se inspirar nos ensinamentos de Alves (2008a, 2008b) sobre o fazer pesquisa nos/dos/com os cotidianos.

Não que os procedimentos de pesquisa que a autora apresenta não sejam apontados por alguns como sendo “de certo modo”, “similares” àqueles usados por outros autores, reconhecidamente importantes no campo organizacional, pois esses “teriam” semelhante intenção, ou mesmo desejo que seja, e estariam apenas sendo usados pela autora com outra nomenclatura. Não se pretende aqui entrar nessa possível discussão, visto que o mais importante não são os nomes que são dados, mas sim a força que têm os procedimentos.

O uso de Alves (2008a, 2008b) neste projeto é também uma forma de ampliar a possibilidade de pensar procedimentos “metodológicos” no campo organizacional a partir da contribuição dessa autora que é da área da educação. Acredita-se que, considerar o trabalho de pesquisadores da educação, esteja em consonância com a base teórico-epistemológica deste projeto de pesquisa, que usa Certeau como autor principal. Isso porque minha aposta é de que o conhecimento se constrói em rede, ou como alertava Certeau em seus estudos, sobre a importância de se buscar referências em diversos campos do saber.

Segundo Massarão (1999), a importância que o autor dava à interdisciplinaridade, principalmente na sua aproximação com a linguística e a antropologia, marca a obra do autor. A maneira de encarar a história cultural e social de Certeau era a partir de um entrecruzamento das disciplinas e dos métodos, associando-os à história, à antropologia, aos conceitos filosóficos e psicanalíticos, pois desejava captar os momentos históricos na multiplicidade de seus componentes (CERTEAU, 1995).

Para Boutry (1981), tal perspectiva interdisciplinar pode muito bem ser vista na obra “*A possessão de Loudun*”, na qual Certeau (1970) dá uma pista de como a história das crenças pode ser estudada, não só a partir de um lugar específico, mas na intercambialidade. Nesta obra, Certeau diz que a feitiçaria não pode ser pensada

unicamente sob o ponto de vista da religião, ou apenas da medicina, ou do direito. Para o autor, é na interdisciplinaridade que se pode captar a multiplicidade.

Considerando então Alves (2008a, 2008b) como sendo uma força para essa interdisciplinaridade, e assim, tendo uma importante contribuição a dar a essa pesquisa, apresentam-se neste momento, algumas de suas ideias. A autora defende uma forma de criar e fazer conhecimentos nos/dos/com os cotidianos a partir de uma perspectiva diferente daquela indicada pela ciência moderna, que desvalorizava tal prática e preconizava a separação entre o sujeito e o objeto.

Ao falar da produção de conhecimento nos/dos/com os cotidianos, a intitula de “*prácticateoriaprática*”, já que nela se misturam agir, pensar, lembrar, criar. Alves (2008a, 2008b) embasa seu caminho metodológico na ideia de *redes de conhecimento*, de *tessitura do conhecimento em redes* que denuncia a complexidade de tais conhecimentos.

Para tentar compreender esta complexidade presente nos cotidianos, esta pesquisa inspirou-se nos cinco movimentos de pesquisa propostos por Alves (2008a, 2008b) a respeito da produção e da reflexão sobre os dados, a saber: sentimento do mundo; virar de ponta cabeça; beber em todas as fontes; narrar a vida e literaturizar a ciência e a *Ecce Femina*.

Segundo Alves (2008a), um primeiro movimento necessário para se pesquisar os cotidianos é dar um mergulho com todos os sentidos no que se quer estudar a fim de se captar “o sentimento do mundo”. Tal postura exige que o pesquisador passe a sentir o mundo e não só a olhá-lo, pois as lógicas do cotidiano só se deixam compreender se vivenciadas. É também produzindo e vivendo o cotidiano que se buscará entendê-lo de maneira diferente daquelas que outros já viram. Não cabe olhar as coisas “do alto”, há de se fazer um mergulho profundo no que se propõe estudar. Segundo Alves (2008a, p.22),

[...] o estudo de *espaçotempos* cotidianos que faço parte de questões muito amplas e de um total envolvimento com os sujeitos do cotidiano, pois só assim conseguirei entender o que o ‘usuário’ destes *espaçotempos* ‘fabrica’ com os objetos de consumo a que tem acesso e que redes vai tecendo no seu viver cotidiano, que inclui pessoas e artefatos culturais.

Como vivenciei o sentimento do mundo? Como dei meu mergulho profundo? Sou cliente do salão há 14 anos e nas primeiras visitas não me limitei a observar. Além de me dedicar a entender a rotina do lugar, agora com olhar de pesquisadora, busquei perceber as regularidades e desvios, as redes de poder, as dificuldades que havia de enfrentar, lancei-me no cotidiano do salão, me envolvendo em tudo que podia.

Desde servir café, varrer o chão, recepcionar os clientes, participar dos almoços e lanches com os prestadores de serviço, ou mesmo pedir ajuda aos estabelecimentos vizinhos, na busca por troco ou objetos para adornar os penteados, por exemplo. Nos dias mais movimentados, usei roupa preta para me parecer mais ainda com os prestadores de serviço que usam essa cor como uniforme.

Os clientes em alguns momentos me reconheciam como alguém da empresa, uma funcionária. Alguém que estava ali para alguma função não muito precisa, mas sempre disposto a ajudar. Em outros momentos, apresentei-me como pesquisadora, em outros fui cliente, usava os serviços oferecidos e assim ia aproveitando as situações que o cotidiano me apresentava.

Outro movimento de pesquisa apontado por Alves (2008a) é o “virar de ponta-cabeça”. A autora aponta que, apesar da necessidade de haver uma teoria que embase a pesquisa, não se pode pensar que a teoria é uma verdade absoluta e assim tentar encaixá-la no cotidiano ou vice-versa. Ao contrário, há que tê-la como limite, limite que denuncia o que ainda precisa ser feito, entendido, pois a teoria permite ir até certo ponto, e assim, não dá conta do vivido nos/dos/com os cotidianos.

A teoria serviria como orientadora, mas não como determinadora do olhar, cabendo ao pesquisador ter que se “revoltar” com o que, para ele mesmo, estava pronto e acabado. Tendo, portanto, que “virar de ponta cabeça” o que tinha por certo a fim de conhecer outras lógicas. A complexidade do cotidiano não viria apenas da variedade das práticas, nem tampouco dos caminhos que se vão traçando, mas sobretudo, da necessária complexidade teórico-metodológica (noções, conceitos, teorias) para compreendê-lo em rede.

Para virar de ponta cabeça, tentei ampliar meu olhar buscando pistas lançadas por outros autores a fim de movimentar meu pensamento e ver além, encontrando brechas, frestas para produzir outros sentidos para além daqueles prescritos. Virar de ponta cabeça também significa partir dos dados produzidos, para ir em busca de possibilidades de organizações e análise dos mesmos, tentando fazer com que essas possibilidades de análise dos dados (que podem ser “categorias”, “eixos”, ou como no caso dessa pesquisa, “campos temáticos”) surjam, sejam evidenciados a partir do cotidiano vivido na pesquisa. Sendo assim, parto dos objetivos iniciais e dos dados produzidos, para esboçar uma possibilidade de apresentá-los e analisá-los como será feito no capítulo 5.

“Beber em todas as fontes” é outro procedimento de pesquisa apontado por Alves (2008a) como importante na pesquisa nos/dos/com os cotidianos. Trata-se de não desprivilegiar fontes que muitas vezes seriam vistas como impróprias. Os moldes da ciência moderna demonstram dificuldade em aceitar as múltiplas formas, fontes, sentidos que não podem ser ignorados no propósito de tecer conhecimentos em rede.

Para beber em todas as fontes usei como fontes de pesquisa, documentos, imagens, a agenda de marcação de horários, os espaços e objetos do lugar, olhares, comentários e, sobretudo, as conversas de clientes, empregados e parceiros. Contudo, nesta pesquisa, o próprio cotidiano sinalizou a cada momento qual seria o melhor caminho e a melhor ferramenta para a produção dos dados, visto que o que interessa são os movimentos legítimos do grupo, são as vivências cotidianas daqueles que são “sujeitospesquisadores”.

Embora não tivessem sido a única fonte de dados, as narrativas orais, mais precisamente as conversas que aconteciam no salão, foram, de forma recorrente, alvo da minha atenção. Conversas rotineiras, entre clientes e prestadores de serviços ou mesmo entre um cliente e outro.

De acordo com Saraiva (2007), os métodos narrativos na contemporaneidade têm sido uma opção metodológica para os estudos que enfatizam a centralidade dos discursos na construção da realidade. Dessa forma, ganham força as narrativas de

grupos dentro da sociedade e mostram-se interessantes as metodologias que consideram as especificidades das fragmentadas identidades.

As conversas partiam de um foco inicial acerca dos usos que são feitos de um salão de beleza para além do consumo de estética, entretanto não havia um planejamento anterior para determinar o que deveria ser dito, já que “[...] é o processo de interação com a narrativa que molda a pesquisa, e não pretensões feitas antes de se ter contato com o objeto narrado [...]” (SAVARIVA, 2007, p.128).

Segundo Gil (2009), as entrevistas informais se diferem da conversação apenas porque o propósito do pesquisador é o de produzir dados. Segundo o autor, tal procedimento é adequado aos estudos de casos, uma vez que visam informações mais aprofundadas. Cabe ressaltar que as “conversas” fazem parte da “dinâmica” de um salão de beleza. Tal conjuntura potencializou essa escolha metodológica na medida em que a prática de “conversar” é “natural” no espaço em questão, e de acordo com Gil (2009), ao acontecer de forma amigável, tende a produzir dados muito ricos. Myers (2002) aponta que na conversação, o pesquisador faz os mesmos tipos de perguntas que alguém possa fazer em uma conversa entre amigos à mesa de jantar, por exemplo. Os dados produzidos não têm um status diferenciado que os separe de qualquer outra fala.

Para vivenciar toda potência que os encontros oferecem deixei-me levar pelas redes ali existentes, pelos encontros, pelas conversas que ali ocorriam,

[...] nunca se sabe aonde uma conversa pode levar... uma conversa não é algo que se faça, mas algo no que se entra... e, ao entrar nela, pode-se ir aonde não havia sido previsto... e essa é a maravilha da conversa... que, nela, pode-se chegar a dizer o que não queria dizer, o que não sabia dizer, o que não podia dizer... (LARROSA in SKLIAR, 2003, p.212).

Tendo em vista o uso que Certeau fazia das conversas em suas investigações, Giard (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2009) destaca a preocupação que ele tinha de, ao conversar com os sujeitos ordinários, tentar estabelecer uma condição de empatia fora do comum, ao mesmo tempo em que não dedicava uma atenção diretiva. Sempre encorajando as pessoas a se colocarem, buscava escutá-las, atestando a riqueza das palavras ditas. Neste sentido, para o autor,

[...] as retóricas da conversa ordinária são práticas transformadoras 'de situações de palavra', de produções verbais onde o entrelaçamento das posições locutoras instaura um tecido oral sem proprietários individuais, as comunicações de uma comunicação que não pertence a ninguém. A conversa é um efeito provisório e coletivo de competências na arte de manipular 'lugares comuns' e jogar o inevitável dos acontecimentos para torná-los habitáveis (CERTEAU, 2008, p. 50).

Para Ferrazo (2011, p.149 e 150), esta busca de Certeau por estabelecer uma proximidade com o outro na pesquisa:

[...] não resulta em uma abordagem pessoal, individualista, mas vai ao encontro do que se passa entre as pessoas, isto é, privilegia as relações que se estabelecem nos/com os encontros, dedica especial atenção ao que é tecido entre elas. [...] Assim, em nossas pesquisas com os cotidianos das escolas, nossa atenção está voltada para as práticas realizadas nas redes tecidas e compartilhadas pelos sujeitos, buscando, sempre que possível, superar uma abordagem centrada no indivíduo.

Como entende Certeau (2008, p. 37):

O exame dessas práticas não implica um regresso aos indivíduos. O atomismo social que, durante três séculos, serviu de postulado histórico para uma análise da sociedade supõe uma unidade elementar, o indivíduo, a partir do qual seriam compostos os grupos e à qual sempre seria possível reduzi-los [...]. De um lado, a análise mostra antes que a relação (sempre social) determina seus termos, e não o inverso, e que cada individualidade é o lugar onde atua uma pluralidade incoerente (e muitas vezes contraditória) de suas determinações relacionais. De outro lado, e sobretudo, a questão tratada se refere a modos de operação ou esquemas de ação e não diretamente ao sujeito que é seu autor ou seu veículo.

Sendo assim, durante as conversas, eu entrava nos assuntos sem, necessariamente, dizer de início que estava realizando uma pesquisa. Simplesmente vivia aquele momento tentando deixar-me levar pelas redes que ali se construía e posteriormente registrava os dados em um diário de campo. Em outros casos, quando o grupo não se incomodava, o registro se dava em um gravador durante a conversa. Entretanto, nem sempre uma conversa existente me afetava, e em alguns momentos, foi necessário realizar entrevistas informais com clientes e empregados.

Também Maturana (1928, 2004) fala da potência da conversa ao apontar que, na vida cotidiana, pode-se distinguir diferentes emoções em seres humanos, e até mesmo em outros animais, a partir do domínio das ações, dos tipos de

comportamentos em um determinado instante. Ao viver, o ser humano experimenta as emoções que se entrelaçam o seu linguajar. A esse entrelaçamento o autor dá o nome de conversar, e sustenta que todo viver humano acontece em redes de conversação<sup>8</sup>. Carvalho (2009) aponta que a conversa participa da rede de comunicação que constrói as histórias. Sua riqueza dependerá do processo de ouvir, ler, interligar, contrapor conversas a outras, enfim, de participar do grande conjunto de conversações.

Certeau (2008) evidencia a importância e a riqueza que as conversas podem trazer ao trabalho. Falando sobre a sua forma de pesquisar, o autor aponta que

[...] Para conhecer, em seus detalhes ocultos, os gestos de cada dia, pensamos em recolher, [...] longos diálogos construídos segundo um esquema flexível, capaz de permitir comparações sem que houvesse respostas estereotipadas. Pensava-se em ganhar confiança no diálogo, para que aflorassem aos lábios lembranças, receios, reticências, todo um não dito dos gestos de mão, decisões e sentimentos que presidem em silêncio ao cumprimento das tarefas do cotidiano. Essa maneira de 'dar a palavra' às pessoas ordinárias correspondia a uma das principais intenções da pesquisa, mas ela exigia na coleta das conversas uma atenção nunca diretiva e uma capacidade de empatia fora do comum (CERTEAU, 2008, p. 26).

A produção de dados também se deu a partir de registros fotográficos que fui instigada a produzir, ou mesmo beber, no acervo pessoal de fotografias do proprietário do salão. Loizos (2002) defende o uso de registros visuais em pesquisa ao apontar pelo menos três razões para seu uso: as imagens, com ou sem um acompanhamento de som, constituem-se em uma poderosa forma de materializar os acontecimentos; mesmo as pesquisas mais complexas podem se beneficiar com o uso de dados visuais; e ainda, porque na contemporaneidade, o “visual” e a “mídia” desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica.

Cabe ressaltar que o uso de fotos, imagens, dentro deste trabalho ora se presta a exemplificar algo, e portanto tem um sentido representativo dos fatos, ora também é usado para, ao contrário, oferecer ao leitor uma possibilidade de escape, de fuga, de ampliação dos sentidos que o texto apresenta.

---

<sup>8</sup> Emprega-se aqui, o mesmo entendimento adotado por Carvalho (2009, p.187) ao apontar que: “compreendemos conversação não apenas como uma dimensão oral da linguagem, mas como linguagem em todas as suas manifestações, falada, escrita, gestual, pictórica, etc., incluindo a dimensão do silêncio”.

Alves (2008a), ao se questionar se é possível transmitir o que foi apreendido e aprendido nos/dos/com os cotidianos da mesma forma como propunha a ciência moderna, sugere outra forma de transmitir esse conhecimento: “narrar a vida e literaturizar a ciência”. Assim como fez Alves (2008a), recorre-se aqui às ideias de Certeau (2008, p 152-153) para justificar tal sugestão:

Para explicitar a relação da teoria com os procedimentos dos quais é efeito e com aqueles que aborda, oferece-se uma 'possibilidade': um discurso em histórias. A narrativização das práticas seria uma 'maneira de fazer' textual, com seus procedimentos e táticas próprios. A partir de Marx e Freud (para não remontar mais acima), não faltam exemplos autorizados. Foucault declara, aliás, que está escrevendo apenas histórias ou 'relatos'. Por seu lado, Bourdieu toma relatos como a vanguarda e a referência de seu sistema. Em muitos trabalhos, a narratividade se insinua no discurso erudito como o seu indicativo geral (o título), como uma de suas partes ('análises de casos', 'histórias de vida' ou de grupos etc.) ou como seu contraponto (fragmentos citados, entrevistas, 'ditos' etc.). Aparece aí sempre de novo. Não seria necessário reconhecer a legitimidade 'científica' supondo que em vez de ser um resto ineliminável ou ainda a eliminar do discurso, a narratividade tem ali uma função necessária, e supondo que 'uma teoria do relato é indissociável de uma teoria das práticas', como a sua condição ao mesmo tempo que sua produção?

Tal proposta, segundo Alves (2008a), não se embasa na “descrição” que marcou a historicidade clássica, pois ao contrário dessa, não há obrigação de se aproximar da “realidade” como desejava a história moderna. “Narrar a vida e literaturizar a ciência” buscam uma forma de comunicar novos achados, de modo que o conhecimento produzido seja acessível a todos. Portanto, neste trabalho privilegio uma linguagem simples, pouco rebuscada, e mais informal possível.

O quinto movimento de pesquisa que Alves (2008b) apresenta é em homenagem a Nietzsche e a Foucault, o que a autora chamou de *Ecce Homo* ou *Ecce femina*, que é considerar a presença necessária dos praticantes em narrativas na tessitura do trabalho, visto que são as práticas dos sujeitos praticantes que interessam nas pesquisas nos/dos/com os cotidianos.

Ferraço (2008) aponta que, em suas pesquisas, tem se destacado o uso das narrativas como uma potente possibilidade de expressão das redes existentes. O autor ressalva ainda que as

[...] narrativas dos sujeitos praticantes do cotidiano [...] têm-se revelado muito mais como potencialidades de expressões das relações, dos enredamentos, dos fluxos, das redes, do que, de fato, como descrição e/ou identificação do fato acontecido tal e qual aconteceu, independentemente de minha presença. As narrativas tecem, ao mesmo tempo, diferentes

lugares praticados pelos sujeitos narradores e diferentes relações de *fazeressesaberes* desses *narradores praticantes* (FERRAÇO, 2008, p. 31, grifos do autor).

Mergulhada no campo, vivenciei muitas conversas, falas, práticas que aqui não poderiam ser apresentadas em sua totalidade por diversos motivos. Concentrar-me-ei por hora, apenas em uma dessas limitações, a qual considero muito significativa para minha pesquisa: o vivido jamais chegará perto do que aqui escrevo. Tendo colocado essa limitação, inclusive epistemológica do meu estudo, trago, parcialmente, apenas alguns momentos vividos que, além de terem me afetado, correspondem aos meus objetivos e questões de pesquisa.

Aponto, portanto, não os procedimentos hegemônicos sobre os usos que são feitos de um salão de beleza, mas sim aqueles que como comportamentos “menores” carregam a potência de corroer o comportamento “maior”, desestabilizando-o, apontando outras possibilidades de pensar tais práticas.

Seguindo a proposta de Alves (2008b) e Ferraço (2008) sobre a forma de lidar com os dados (*Ecce Homo* ou *Ecce femina*) e o uso das *narrativas* ouso produzir esse conhecimento “com” os sujeitos praticantes e, portanto, considerando sua presença no texto como necessária à tessitura do trabalho, e não como comprovação das ideias que apresento.

Assumo, portanto, as falas que presenciei, também como minhas. Isso para deixar claro que o que foi visto e ouvido está diretamente ligado ao que me afetou e movimentou meu pensamento. Portanto, as narrativas fazem parte do meu texto. Não as apresento a todo momento como algo à parte, algo destacado do meu texto, abrindo aspas ou localizando os sujeitos das falas para me eximir do vivido. O que pretendi é, na medida do possível, visto que os escapes estão presentes, alinhar as falas à minha produção, ao que me afetou, ao que pude perceber e escrever, como sinal de um texto escrito a várias mãos. A intenção neste texto, foi entrelaçar as falas, de modo que, o que se sobressaia seja a ideia das redes ali existentes, já que as pistas que segui foram criadas e vasculhadas em conjunto, e por isso a tentativa de superar uma abordagem centrada no indivíduo.

De um lado, a análise mostra antes que a relação (sempre social) determina seus termos, e não o inverso, e que cada individualidade é o lugar onde atua uma pluralidade incoerente (e muitas vezes contraditória) de suas determinações relacionadas. De outro lado, e sobretudo, a questão tratada se refere a modos de operação ou esquemas de ação e não diretamente ao sujeito que é seu autor ou seu veículo (CERTEAU, 2008, p.38).

A intenção não é portanto localizar o sujeito que fala, mas trabalhar com ideia de rede, de produção de conhecimento em rede.

Em relação à análise dos dados, Ferraço (2003) chama atenção para o fato de que, se a proposta é pesquisar nos/dos/com/ os cotidianos, não há como eleger categorias de análises *a priori*. Certeau, Giard e Mayol (2009, p.341 e 342), corroboram com tal pensamento ao apontarem que

A cultura ordinária oculta uma diversidade fundamental de situações, interesses e contextos, sob a repetição aparente dos objetos de que se serve [...].

Conhecemos mal os tipos de operações em jogo nas práticas ordinárias, seus registros e suas combinações, porque nossos instrumentos de análise, de modelização e de formalização foram construídos para outros objetos e com outros objetivos. [...] À sua maneira humilde e obstinada, a cultura ordinária elabora então o processo do nosso arsenal de procedimentos científicos e de nossas categorias epistêmicas, pois não cessa de rearticular saber a singular, de remeter um e outro a uma situação concreta particularizante e de selecionar seus próprios instrumentos de pensamento e suas técnicas de uso em função desses critérios.

Nossas categorias de saber ainda são muito rústicas e nossos modelos de análise por demais elaborados para permitir-nos imaginar a incrível abundância inventiva das práticas cotidianas.

Na análise dos dados construídos nesta pesquisa, pretende-se buscar os sentidos produzidos pelos sujeitos praticantes, dentre os quais se inclui a pesquisadora, a partir dos usos que são feitos do salão de beleza em questão. Como apontado anteriormente, parte-se da perspectiva de que o cotidiano é demasiadamente complexo para que seja possível pensar em categorias de análise preliminarmente.

É importante ressaltar que, como o cotidiano nos aponta os caminhos a serem seguidos, meus objetivos de pesquisa foram sendo reformulados a partir da vivência em campo. Minhas ideias iam se configurando a partir das pistas deixadas pelas práticas dos sujeitos praticantes. O vivido se mostrou muito mais potente do que me parecera ser de início o espaço do salão. Adotando uma postura certeuniana perante a vida, me deixei levar pelas redes ali existentes, pelos encontros que me afetaram durante a pesquisa, pelas miudezas que iam me modificando. Como diz

Zaccur (2003, p.193) ao citar Saramago, “[...] *tudo no mundo está dando respostas, o que demora é o tempo das perguntas*. Ou seja, pesquisar o cotidiano implica também aprender a formular novas perguntas” (grifos da autora). Ou a traçar novos rumos, novas propostas ao caminhar, ou frente ao que o cotidiano nos apresenta como nos sugere o errante Certeau. É, portanto, a partir do cotidiano vivido, que assumo meus objetivos de pesquisa, minhas questões de investigação, como “campos temáticos” agenciadores de “imagensnarrativas” produzidas com o campo, a partir dos quais serão analisados os dados, a saber:

- A) Sobre os diferentes modos como os usuários praticam o espaço do salão de beleza;
- B) Sobre os diferentes modos de existência, de invenção de si produzidos pelos usuários.
- C) Sobre os diferentes sentidos produzidos para a noção de consumo;

#### 4.1 - UM POUCO DE HISTÓRIA

Como diria Certeau (1982), toda história é uma ficção, e esta não será diferente. Portanto, longe de querer ser precisa, apresento apenas para situar o leitor, um pouco do meu olhar sobre o caminho percorrido pela empresa que é *lócus* desta pesquisa.

O Espaço Ricardo Magalhães tem uma história de crescimento ascendente. Desde o primeiro salão, aberto por volta de 1996, no bairro Jardim da Penha em Vitória ES, com o nome de “Fios *Coiffeur*”, a forma de trabalhar do proprietário Ricardo Magalhães, nos cortes, cores, e cuidados com os cabelos, tem conquistado clientes que frequentam o salão até hoje. Com poucos assistentes, Ricardo se dividia entre os diversos procedimentos de cuidado com a beleza, além de coordenar a parte administrativa e financeira da empresa. Fazia de tudo um pouco. E foi assim, trabalhando muito e em contato próximo com seus clientes, que seu gosto pelo que

fazia tornou-se público e seu talento admirado. O sucesso de seu trabalho vinha crescendo na cidade e o espaço físico do salão teve que acompanhar.

Ao mudar de estabelecimento, agora em um local próprio, muito maior que o primeiro, ele resolveu trocar o nome da empresa para “Centro Estético Ricardo Magalhães”. Essa mudança se deu em função de dois motivos principais. Um deles é que, com um espaço maior, foi agregado ao salão de beleza um centro estético bem aparelhado que daria suporte a um SPA urbano que funciona no local, com banhos e duchas especiais. Outro ponto inevitável foi evidenciar mais ainda o nome do proprietário na marca, já que ele era a referência do negócio.

Atualmente, o salão funciona no bairro Praia do Canto. Esta mudança de bairro não pode passar despercebida, já que é o caminho de muitas empresas que parecem querer agregar valor a sua marca. Isso porque a Praia do Canto é vista como um bairro de classe média alta na cidade de Vitória ES. Ao andar pelo bairro pode-se identificar a presença de “imóveis luxuosos”, comércio de “grandes marcas”, restaurantes de “alta gastronomia”, “madames” supostamente “desocupadas” a passear com seus cães, e até, porque não dizer, certo *glamour* suspenso no ar. Tais generalizações são comuns acerca do bairro e podem ser percebidas nas conversas com os moradores da cidade.

Estando em um bairro mais nobre, o espaço físico ganhou uma área maior, uma decoração especialmente requintada e o nome de “Espaço Ricardo Magalhães”. A ideia de “espaço” veio para ampliar a proposta do negócio, que deixaria conceitualmente de ser apenas um centro estético, para se tornar um espaço mais múltiplo, relacionado a moda, saúde e bem estar. Nesse sentido, a área da recepção do salão já foi usada como “loja” de bijuterias finas e acessório, atualmente o salão aluga peças (brincos, colares, arranjos para cabelos, fivelas) para noivas garimpadas em antiquários, além de uma coleção de joias, fruto de uma parceria entre Ricardo Magalhães e a designer Adriana Delmaestro.

Os serviços oferecidos são:

Corte de Cabelo  
Coloração  
Balayage  
Texturização  
Escova Simples  
Escova Modelada  
Babyliss  
Penteado  
Maquiagem  
Hidratação  
Serviço de Closet  
Aluguel de Peças para cabelo  
Aluguel de Joias  
Massagem Relaxante Completa  
Massagem com pedras quentes  
Serviço de Closet com Camareira

Limpeza de Pele  
Depilação  
Modelagem de Sobrancelhas  
Sobrancelhas de Rena  
Esfoliação Corporal  
Gommage Corporal  
Banho Aromático  
Drenagem Linfática  
Hidratação Corporal de Ouro  
Banho de Lua  
Revitalização Corporal  
Manicure  
Pedicure  
Aluguel de Apliques  
Maquiagem Definitiva  
Massagem Reflexoterapia

## **5 PRODUÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO DOS DADOS: OS USOS DE UM SALÃO DE BELEZA PARA ALÉM DO CONSUMO DE ESTÉTICA – OU SOBRE POSSIBILIDADES DE INVENÇÃO DE SI**

A partir dos objetivos de pesquisa, delimito aqui três “campos temáticos” agenciadores de “*imagensnarrativas*” tecidas com o cotidiano do salão. Para dar uma ideia geral dos dados, organizo-os abaixo em quadros distintos a partir de cada campo temático, produzidos nos/dos/com os cotidianos do salão.

### **SOBRE OS DIFERENTES MODOS COMO OS USUÁRIOS PRATICAM O ESPAÇO DO SALÃO DE BELEZA:**

- Como espaço para cuidar da beleza
- Como espaço de aprendizado (moda, cabelos, mercado de festas)
- Como palco e não somente como bastidor
- Como lugar de fruição
- Como espaço de conscientização sobre a prevenção de câncer
- Como espaço de realização de desfiles e campanhas
- Como espaço de realização de fotos publicitárias
- Como espaço de socialização
- Como espaço de construção de relações de confiança e afeto
- Como espaço de confiança e lealdade
- Como espaço de trabalho

QUADRO 1 – ALGUNS USOS QUE SÃO FEITOS DO SALÃO

### **SOBRE OS DIFERENTES MODOS DE EXISTÊNCIA/ INVENÇÃO DE SI PRODUZIDOS PELOS USUÁRIOS:**

- Cuidado de si a partir do cuidado com o corpo e a saúde
- As relações éticas pautadas pela dimensão estética
- Estéticas menores como linhas de escape

QUADRO 2 – ALGUMAS POSSIBILIDADES DE EXISTÊNCIA A PARTIR DO USO/ CONSUMO DE ESTÉTICA

<b>SOBRE OS DIFERENTES SENTIDOS PRODUZIDOS PARA A NOÇÃO DE CONSUMO</b>
------------------------------------------------------------------------

- |                                                    |
|----------------------------------------------------|
| - Como aquisição de um serviço/ produto            |
| - Como possibilidade de assegurar relação conjugal |
| - Como afirmação identitária                       |
| - Como segurança de saúde                          |
| - Como afirmação profissional                      |
| - Como busca por ascensão social                   |
| - Como forma de receber atenção especial           |

QUADRO 3 – ALGUNS SENTIDOS PARA NOÇÃO DE CONSUMO

### 5.1 SOBRE OS DIFERENTES MODOS COMO OS USUÁRIOS PRATICAM O ESPAÇO DO SALÃO DE BELEZA

As práticas ordinárias, assim como algumas caças, como aponta Mario de Andrade na epígrafe deste trabalho, são inapreensíveis em sua totalidade. Essa característica arisca, ou gazeteira das práticas, se dá graças à invenção que pode acontecer a qualquer momento nos cotidianos vividos. Sendo assim, longe da pretensão de relacionar todos os usos possíveis do salão, a partir desse ponto apresento alguns dos usos que dele são feitos. Não como forma de localizá-los e assim despotencializar suas forças, mas ao contrário, como forma de mostrar sua multiplicidade que às vezes denuncia quão longe estão os esforços feitos em nossas pesquisas para compreender a dimensão do cotidiano.

O uso mais óbvio quando se fala em salão de beleza é aquele relacionado a um lugar onde as pessoas vão para cuidarem da beleza, para ficarem bonitas, para se prepararem para ocasiões especiais, ou mesmo para manterem uma rotina de cuidados estéticos, sejam eles considerados por alguns como básicos ou não (como cortar o cabelo, fazer as unhas, depilar). No Espaço Ricardo Magalhães não foi diferente. Alguns praticantes dizem recorrer ao salão, simplesmente, para cuidar da aparência.

*“Venho aqui, corto o cabelo e vou embora. Não fico perdendo tempo aqui. Faço o que eu tiver que fazer e saio.” (Augusto/ cliente). “Eu sou muito prática, venho, pinto, corto e vou embora. Minha vida é muito corrida. Não dá pra ficar de bobeira aqui. Venho porque não tem outro jeito. Não gosto de ficar em salão. Não tenho muita paciência.” (Norma/ cliente). “Hoje todo mundo cobra isso. A gente tem que ficar bem apresentável e é por isso que eu venho. Cuido do básico relacionado à aparência e vou embora.” (Vivian/ cliente). “Sou vaidosa mesmo. Venho faço unha, corto, pinto, depilo, faço sobancelha, massagem, tudo que eu tenho direito. Para mim esse é um templo de consumo. Consumo de beleza.” (Alice/ cliente).*

*O uso do salão com um lugar para cuidar da beleza é o uso mais visível. Há inclusive um certo ar de reprovação para com aqueles que usam o salão para outras finalidades. “Tem gente que vem para fofocar, para não ficar sozinho, tem muito isso.” (Vivian/ cliente). Alguns praticantes dizem que cuidam da beleza e pronto, como se fosse uma obrigação social, como se nenhum outro sentido fosse dado a essa prática. Entretanto, esse não é o único modo como os sujeitos praticarem o salão de beleza. Os usos são diversos e vão muito além da compra de produtos e serviços de estética.*

Inspirada nas reflexões de Deleuze e Guattari (1977) acerca da obra de Kafka sobre literatura, aproprio-me das ideias de “maior” e “menor” para relacioná-las à produção de belezas e usos do salão.

O uso do salão de beleza parece ser importante na busca, construção e manutenção de critérios estéticos valorizados pela sociedade em questão. Certos procedimentos parecem já fazer parte da rotina de algumas clientes. *“Eu me organizo e acho um tempo para fazer minha drenagem, minha unha, para me cuidar. Porque isso para mim são coisas de que preciso para me refazer, para continuar. Isso já faz parte da minha rotina. Já incorporei isso.” (Débora/ cliente).*

*“Fazer unha é capricho. Não me imagino sem fazer unha. Não dá para ficar sem fazer unha e sobancelha. Já virou rotina, faz parte de mim. É como acordar e escovar os dentes, é como almoçar. Não é uma questão de vaidade só, é rotina. Já*

*faz tantos anos! Eu não fico sem. Quando as meninas aqui tiram férias eu meio que surto! Faço unha toda semana. Não tem jeito.” (Jack/ cliente).*

*“Preferiria fazer na segunda feira para poder trabalhar de unha certinha. É muito ruim atender aos pacientes tendo que esconder as mãos. Não me sinto bem sem esmaltes, parece loucura, mas a minha unha dói sem esmaltes. Dói mesmo! Parece que comigo é ao contrário, ao invés de ter que tirar o esmalte para deixar a unha respirar, (risos) a minha unha dói sem esmaltes! É verdade! Você sabe que eu tinha vergonha de dizer isso. Parece coisa de gente maluca, fútil. Até que um dia descobri que a unha da minha cunhada também doía (risos). Verdade!” (Débora/ cliente).*

Conforme apontam Vigarello (2006), Teixeira (2001), Lipovetsky (2000), Wolf (1992), Goldenberg (2002), Novaes e Vilhena (2003), a beleza na contemporaneidade pode ser produzida e portanto cabe ao indivíduo a missão de ser belo. O uso do salão como um dos laboratórios para a construção da beleza hegemônica pode ser percebido nesta pesquisa. Os alguns sujeitos já incluem em sua rotina essa construção, sem a qual não se sentem bem com si mesmos, como se faltasse algo, como se estivessem devendo alguma coisa, seja para o outro, para o social, ou para si mesmos. Tais procedimentos e usos do salão vão em direção à manutenção de uma beleza estereotipada dominante, que aqui também a chamo de “maior”.

*“Canso de ver gente com o cabelo estourado de luzes de papel, com três fios de cabelo na cabeça. Ai depois coloca mega hair<sup>9</sup> para se sentir com cabelo. O importante para ela é a imagem. A pessoa não se gosta, é quase negra e quer ter um cabelo liso, igual aos das negras americanas. Não quer um cabelo étnico, como o dela é.” (Ricardo Magalhães/ cabeleireiro proprietário).*

*“Existe um padrão que estão querendo impor, a mídia a indústria. O padrão seria magra, alta, bracinho mais gordo você já vê que ela não malha. E por que ela não malha? Por quê? Por quê? A beleza deveria ser algo interno. Se você se sente bem você deveria se achar bonita. Mas a pressão é real. Ela existe e fica ali o tempo todo.” (Samira/ cliente).*

---

<sup>9</sup> Mega hair aqui se refere a um método de alongamento dos cabelos feito com aplicação de tufo de cabelos sintéticos ou naturais.

Os estereótipos estão presentes e parecem marcar o estilo de quem os carrega. Um dos estereótipos identificados na pesquisa é o de que a lourice está associada à sensualidade. Outro estereótipo é o de que cabelo branco é para gente velha, ou muito estilosa, moderna. E ainda, de que cabelo de rico é solto, com volume, com movimento. Conforme aponta Edmonds (2002), o estilo de cabelo sofre influência de seu grupo social e pode dizer muito sobre a pessoa.

*“Em bairro como a condição financeira é menor, é preciso fazer uma escova bem chapada. Passar chapinha, bem marcada. Porque a maioria das clientes só faz escova uma vez por semana. Aqui não. Tem gente que faz escova duas vezes por semana. Faz para manter aparência bela, estilo arrumado, se vestem bem e querem que o cabelo acompanhe. O fato daqui não passar chapinha é uma coisa do salão e do cliente. Porque o nosso salão se inspira nas tendências, das revista, com a raiz alta, movimento. Ao contrário da cliente de salão bairro, que quer bem liso, chapado. Elas pedem para não chapar tanto, nossa secagem levanta o cabelo para cima, deixa com muito movimento.” (Lucas/ empregado).*

*“Já tentei deixar meu cabelo branco duas vezes, mas é difícil. Marina (alguém da família) me perturbou tanto, que eu pinte de novo. Cabelo branco envelhece né? É difícil porque você passa por uma fase que seu cabelo fica de várias cores. Aí a gente não aguenta esperar. Mas deixar ficar branco é muito mais prático.” (Norma/ cliente).*

*“Tem que ter estilo para assumir um cabelo branco. Não é para qualquer um. Eu acho que só fica bom se for para uma pessoa bem velhinha, ou se for mais nova, tem que ter um estilo, tem que ser descolada.” (Barbara/ empregada).*

Parece que há uma vigilância não só da própria pessoa, mas também por parte do seu grupo social sobre como se apresenta seu cabelo. A escolha da cor, do corte, não se faz necessariamente apenas na escolha pessoal de quem vai usar o cabelo. Entretanto, há também aqueles que, apesar de também sofrerem pressão externa, escolhem sua aparência baseando-se em escolhas íntimas, que não necessariamente apontam para a tendência vigente. “Na verdade, o que eu quero é

ficar bem comigo. Não importa o que meu marido diz, ou meu filho. Eu é que tenho que me gostar. Se eu não me sentir bem, eu mudo. Não vou ser loira porque todo mundo é.” (Maruza/ cliente). Apesar do movimento dissidente claro desta cliente que tem cabelos ruivos, bem avermelhados, notasse uma auto confiança muito grande na fala. A postura, o tom de voz, completam o sentido irreverente dado ao uso do cabelo, que nem sempre é o de manter o hegemônico.

*“Eu quando era loira eu queria uma coisa para mim. Eu tinha um tipo de comportamento, pensava de um jeito, em relação à vida, ao sexo, a tudo. Fui vivendo uma série de mudanças na minha vida que eu não queria mais ser aquilo. A minha lourice estava associada a um tipo de ser, de desejo, que não quero aqui classificar como bom ou ruim. Aquele era o meu momento. Depois, eu comecei a mudar. Uma vez dei uma entrevista para A Gazeta<sup>10</sup> e fui mal interpretada. Apareceu lá que quando eu resolvi casar, resolvi ficar morena. Quase me mataram. Mas não é isso. Para mim ser loura está ligada a mulher sedução, e eu não queria mais isso.”* (Gabriela/ cliente).

Entretanto, é a partir e apesar dos estereótipos que insurgem comportamentos diferentes dos mais comuns, dos “maiores”. Outros tipos de belezas e usos do salão, aqui ditos como “menores”, também podem ser encontrados no cotidiano do salão. Dessa forma, um uso menor do salão é feito quando o espaço do salão também é usado para se obter dicas e pistas sobre o que está na moda, sobre o que é tido como bacana e atual. É interessante notar que mesmo que comportamentos menores em relação a estética pessoal estejam presentes no salão de beleza, o espaço é usado como fonte de consulta sobre o que é hegemônico. Isso é curioso, pois, o salão é praticado como um espaço onde se busca saber sobre o que é maior, o que está na moda, o que há de bom no mercado não só em relação a beleza da *visage*, mas também em relação à moda, à casa, decoração, comportamentos, festas. Esse uso do salão como espaçotempo de informação para assuntos que ultrapassam o cuidado com a beleza, é em si mesmo um uso “menor” que transgredir o uso esperado do mesmo.

---

<sup>10</sup> Jornal impresso de grande circulação do estado do Espírito Santo.

Os clientes procuram se informar sobre as tendências a partir de revistas, conselhos, ou mesmo consultas informais aos profissionais do salão, principalmente junto ao seu proprietário. Ricardo Magalhães acaba por desempenhar outras funções para além de cabeleireiro. Conforme aponta Santos (1999), os salões de beleza tornam-se espaços mediadores de outros acontecimentos. Com isso, mesmo não tendo a intenção, acaba, indiretamente, tendo grande credibilidade para indicar parceiros e fornecedores de outros serviços.

*“Ele (Ricardo) conhece tudo que é bom. Trabalha com isso há muito tempo. Conhece cada fornecedor do mercado de noivas (Luiza /parceira)”. “Aqui eu me atualizo. Sempre fico sabendo o que está em alta. Já viu as revistas? Só tem coisa bacana.” (Tereza/ cliente).*

*“Tem muita coisa gente que monta um negócio e acha que colocar anúncio em revista vai trazer cliente. O negócio não é simples assim. Aqui a gente fica sabendo de cada coisa, de cada serviço mal prestado, ficamos sabendo de coisas que deixaram as noivas loucas. Dá para conhecer todo mundo. Ouvimos de tudo aqui, dá pra saber quem é sério, quem não é, quem faz bem, quem não faz. Às vezes, só pela equipe que está assistindo a noiva a gente já percebe estilo dela. Se tem a ver com o que a gente acredita, com a nossa forma de trabalhar. Porque aqui não fazemos coisas que desconfigure a noiva, mesmo que ela queira. Porque tem cada ideia! Viu na revista e quer, mesmo que não fique legal. Se pudermos escolher, não queremos trabalhar com cliente assim.” (Pedro/ empregado).*

O espaço do salão é também usado como *espaçotempo* de aprendizado de práticas relacionadas à beleza, não só para os clientes, mas também para o cabeleireiro proprietário e seus empregados. Os clientes também usam o salão como espaço de aprender sobre cuidados com a beleza e sobre como usar os produtos. Há também no salão a cultura de formar seus profissionais. *“A gente vai aprendendo todo dia um pouco. Ricardo dá espaço para quem mostra interesse em aprender. Muita gente entrou aqui sem saber nada e saiu daqui para montar o seu negócio próprio.” (Lauro/ empregado).*

*“Tem outros salões que saíram daqui de dentro. Todos eles (empregados) ficam de olho, sempre ao lado do Ricardo, observando tudo, ajudando e acaba aprendendo um pouco. Não fazem igual, mas pegam o jeito, a técnica.” (Marina/ cliente).*

*“Quando venho aqui eu acabo conhecendo maneiras mais apropriadas de cuidar do meu cabelo. Homem não cuida muito né? Aqui você é orientado sobre como lavar, que tipo de produto usar, essas coisas. Por exemplo, aqui eu conheço produtos específicos, tipo shampoo e pomada para ajeitar o cabelo, que não encontro em supermercado por exemplo.” (Armando/ cliente).*



Figura 5 - Produtos à venda  
Foto: Iorrana Pupa

São nas práticas cotidianas que se inventam a profissão cabeleireiro. Tal posto não é ocupado a partir de ensinamentos acadêmicos como aqueles que são amplamente valorizados e regulamentados em muitas profissões. Sua formação se dá de forma marginal, não oficializada. Mesmo que haja cursos de especialização para aprender as técnicas, o diferencial de cada profissional não vem por meio de certificações, mas sim, da forma como cada profissional lida com seu trabalho. Na forma como cada um interpreta e modifica seu fazer.

*“Existe essa questão da profissão marginalizada porque não tem formação. Não tem escola pra ser cabeleireiro. Não tem diploma, não tem pós-graduação, é marginal. Todo mundo usa, todo mundo precisa, mas o cabeleireiro é marginal. A maioria não estudou, não frequentou faculdade para isso. Aprendeu na marra, e às vezes,*

*errando! Muitos profissionais sofrem por isso, porque existem aqueles que dormem e acordam cabeleireiro, e aí traumatizam o cliente. Não tem jeito, cabeleireiro, é uma profissão que nasce bandida.” (Ricardo Magalhães/ cabeleireiro proprietário).*

Conforme aponta Certeau (2008), nas práticas cotidianas mais comuns, ou aparentemente repetitivas, há um caráter artesanal, que não pode ser replicado. A arte de fazer é arte por ser criação, invenção. Mesmo que alguns traços estejam sempre presentes na obra de um artista, nunca haverá uma obra exatamente igual a outra. É essa pluralidade de formas e intensidades, que torna o cotidiano praticado inapreensível. Essa forma escorregadia das artes, que não se deixam aprisionar, denuncia seu caráter subversivo e político, mesmo quando a intenção é manter a estratégia. A partir dessa percepção sobre as artes de fazer é que Certeau (2008) pensa o consumidor como alguém sempre potente.

*“Quem tem um olhar mais apurado, sabe que tem uma diferença na distribuição de mechas, no degrade da queima, na disposição da coloração, porque isso é arte, né? É igual em uma escola de arte. Cada artista vai ter um pensamento. Não tem como paginar igual. Não tem padrão. Existe uma percepção da cor. Não existe esse negócio de “quanto tempo eu vou ficar com a tinta?” É no olho. Cada cabelo é de um jeito. Quando eu falo pode tirar, é um sentimento que tenho para dizer se tá bom ou não. Não é que eu sei ou não sei. Eu senti que tem que tirar. Não é um tempo cronológico”. (Ricardo Magalhães/ cabeleireiro proprietário).*

Goffman (2009) aponta que o salão de beleza é visto como um bastidor onde acontece uma produção que será exibida posteriormente. Pude perceber durante a pesquisa que, em alguns casos, o salão passa a ser também o palco onde se encena, onde acontece o ato principal. A preparação em si já é vista como um acontecimento, estar naquele salão já faz parte do evento. É interessante ressaltar que é comum ver as clientes chegarem ao salão bem vestidas, arrumadas, cheirosas. Parece haver toda uma preparação anterior para a chegada ao salão de beleza. Mesmo que se trate de uma clientela, na sua maioria, de classe social abastarda, a sensação que se tem é que muitas clientes se arrumam para ir lá. Além disso, desfrutar do espaço do salão faz parte do ato principal assim como ir ao evento que motivou a ida ao salão de beleza.

As noivas são um bom exemplo de como os praticantes não usam o salão só como bastidor, mas também como palco. Um dos serviços oferecidos pelo salão é o “Dia da noiva” que consiste em atendimentos estéticos e preparação da noiva para o dia do casamento. Tais procedimentos começam a acontecer bem antes da data do casamento, como por exemplo, aqueles ligados à preparação da pele, teste de maquiagem e teste do penteado. Esse também é o dia que geralmente é usado para registrar o *making off*<sup>11</sup> da noiva. Os fotógrafos, então, vão até o salão e lá realizam as fotos que também entrarão no álbum do evento. *“As fotos que eu faço aqui ficam lindas. O espaço é maravilhoso. Não preciso sair daqui com minha cliente. Isso facilita meu trabalho (Luiza, parceira fotógrafa)”*. Toda a ambientação do espaço, luzes, cores, móveis, cheiro, som, temperatura do ambiente, além dos sabores do café, chá e biscoitos que são servidos, compõem um cenário propício ao bem-estar, ao desfrute do lugar.

Certeau (2008) aponta que o lugar, quando praticado, ganha outros contornos e sentidos marcados pelo fazer humano e assim, passa a ser um espaço. Esse lugar, ao ser praticado, transforma-se não só em um espaço de preparação, mas também de prazer, relaxamento e socialização. Em muitos casos, o salão é o primeiro palco da festa. A festa começa no salão, o clima amigável com os funcionários, o encontro de amigos e familiares que estão ali para se prepararem para o mesmo evento, comidinhas e bebidinhas que são levadas pelos clientes ou mesmo oferecidas às noivas pelo salão, a música ambiente, assim como a decoração do espaço, tudo isso compõe o cenário propício à descontração e “início” da festa. *“Algumas das minhas madrinhas de casamento, primas e tias que estão se arrumando aqui também, trouxeram uma champanhe para brindarmos esse momento tão bacana na minha vida. Aqui é lugar de me preparar, descansar para a noite. A festa começa aqui. Estou curtindo todo esse cuidado, esse carinho, que já é uma forma de aproveitar a festa, o dia.” (Allana/ cliente)*. *“As fotos da preparação ficam lindas aqui. Aqui não parece uma sala de espera, né?” (Amanda/ parceira: fotógrafa)*. *“Todo mundo bate papo, relaxa. Posso deitar, ouvir música, aproveitar enquanto isso posso ser fotografada, fica lindo e vira uma boa lembrança.” (Allana/ cliente)*.

---

<sup>11</sup> Making off aqui é usado para designar os bastidores da preparação do dia da noiva, aniversariante ou qualquer outro evento. .

Recorrendo a documentos (revistas e fotos do acervo pessoal do proprietário) é possível observar diversos outros usos do salão. Isso acontece em virtude de como o salão é visto pelos seus clientes, como lugar atual, conectado com as tendências do mercado. Tal percepção dá ao Espaço Ricardo Magalhães credibilidade para se envolver e agregar valor a outras marcas, eventos e movimentos. Tal fato me sugere algumas pistas. Pode-se a partir disso, pensar na importância social que uma instituição como esta exerce nos cotidianos do bairro em questão ou mesmo da cidade onde se localiza? A referência desta organização se dá pela centralidade dos assuntos ligados a beleza na contemporaneidade? Ou pelo reconhecimento do trabalho realizado? Ou ainda pelos diversos usos que são feitos do salão subterraneamente, mas que são capazes de alinhar uma base para outras “funções”? Ou tudo isso ao mesmo tempo?

Um exemplo dos diferentes tipos de usos do salão é que ele também é usado como símbolo de prevenção do câncer de mama. O Outubro Rosa é um movimento internacional que tem como objetivo promover uma maior conscientização contra o câncer de mama. Para participar alguns monumentos<sup>12</sup> e prédios públicos, teatros, e algumas empresas convidadas, são iluminados com a cor rosa, que é a cor símbolo do combate. Na Grande Vitória o Espaço Magalhães foi a única empresa privada que participou do evento no ano de 2011. Segundo o proprietário, o convite surgiu porque o salão tem uma arquitetura diferenciada e também, pelo fato de trabalhar diretamente com as mulheres.

---

<sup>12</sup> Na Grande Vitória participaram do movimento, Associação Feminina de Educação e Combate ao Câncer (Afecc) no Hospital Santa Rita de Cássia Hospital Metropolitano; Palácio Anchieta; Ponte da Passagem; Convento da Penha; Torres da Escelsa; Shopping Vitória; Shopping Praia da Costa; Prefeitura Municipal de Vila Velha; Centro de Saúde da Glória e; Terceira Ponte. Fonte: Redação Folha Vitória disponível em <http://www.cativaimagem.com.br/Visualizacao/Web.aspx?idMt=138444>



Figura 6: Outubro rosa – Pela prevenção do Câncer, pela Vida.

Disponível em <http://www.facebook.com/#!/photo.php?fbid=441072826820set=a.441072531820.212829.255778731820&type=3&theater> e acesso em 28.04.2012

O Espaço Ricardo Magalhães também é usado como local para a realização de desfile de moda e moda noiva. Em parcerias com loja de moda festa e também com uma estilista de noivas da cidade, foram organizados desfiles onde as modelos e noivas foram produzidas pelos profissionais do salão. A ideia era aproveitar o público que todos os envolvidos têm em comum para realizar um evento que fortalecesse as marcas envolvidas.



Figura 7 - Desfile de moda noiva

Foto: acervo pessoal Ricardo Magalhães

O salão também é usado como palco de campanhas publicitárias, visto que algumas empresas realizam ações de publicidade e promoção dentro do salão. Ao escolher uma empresa para realizar uma parceria, deve-se levar em conta

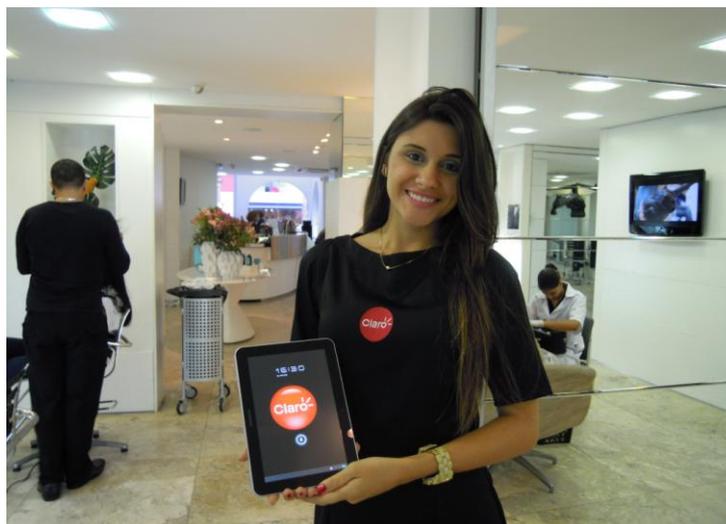


Figura 8 - Promoção Claro “Dia das Mães”  
Foto: Iorrana Pupa

O salão também é usado como local para realização de ensaios fotográficos, sejam eles para algum editorial de moda ou mesmo, como dito anteriormente, para compor o álbum de casamento das noivas.



Figura 9 – Making Of – Os dois lados do espelho<sup>13</sup>  
Foto disponível em [www.svrevista.com.br/v2/makingoff/32/2-lados-do-espelho](http://www.svrevista.com.br/v2/makingoff/32/2-lados-do-espelho) Acesso em 27.04.2012

Além do salão servir como o palco para as fotos e campanhas, serve, também, como “palco” para momentos especiais na vida dos usuários. Trago aqui a ideia de palco

---

<sup>13</sup> As fotos desse ensaio estão disponíveis no anexo.

para ampliar a ideia de Goffman (2009), que indica o salão de beleza como sendo um bastidor, onde é feita a preparação para algum momento da vida dos usuários que seria vivido fora do salão, no palco social. Dessa forma, acredito que o salão de beleza serve, também, como palco para vivenciar momento de lazer, de relaxamento, de gozo, sendo assim tão importante quanto os outros espaços onde serão vividos outros momentos após a preparação estética.

Como apontado por Leal e Rocha (2008), a estética do espaço físico também faz parte dos serviços oferecidos por uma empresa. O espaço físico do salão é um dos elementos que são elogiados pelos clientes. O espaço é visto como bonito e agradável. *“Me sinto muito bem servida aqui. É um diferencial o atendimento dele, o cuidado com o cliente, o atendimento de recepção, as manicures têm um atendimento diferenciado de outros salões. O material totalmente descartável. O espaço é uma maravilha. É estilo São Paulo. Ainda mais eu que trabalho viajando, sou gerente comercial de importação e exportação de uma multinacional. Conheço outros salões em São Paulo e esse aqui não deve nada aos bons de lá.” (Ana/Cliente).*

A estrutura física do lugar serve, então, como base para que os sujeitos praticantes o transformem em “lugar”, na medida em que usam o espaço. Os equipamentos (sofás, luminárias, espelhos, etc.), que serviriam de suporte para a prestação de serviço, também se prestam para proporcionar ao cliente uma atmosfera onde é possível também descansar, relaxar e se divertir. O projeto arquitetônico inicial do salão foi assunto da revista especializada em arquitetura (Vogue Casa), onde o arquiteto responsável apresentava o lugar.



Figura 10 - Cópia da página da Revista Casa Vogue: especial arquitetos- n.258 Fevereiro/2007-p.252-255  
Fotógrafo: Paulo Baú

Não só em virtude do espaço físico, mas também a partir de como as pessoas praticam o salão, o espaço é usado como espaço de fruição. *“Você paga pelo serviço mas também pela estrutura. Tem gente que acha caro, mas você tem tudo isso que faz parte do ambiente, e você paga por isso, pelo ar condicionado, pelo conforto (Diego/ cliente)”. “É um momento para mim. Venho relaxar, aproveitar. Se eu pudesse viria mais, mas como envolve tempo e dinheiro, não posso muito.” (Clara /cliente). Cabe aqui ressaltar que este tipo de uso do salão é subversivo não pelo fato dos praticantes usarem um espaço que oferece um clima calmo, luz adequada, que teoricamente é preparado para o conforto, para relaxarem, mas sim, pelos sentidos que este uso produz. “Não venho cuidar só da aparência externa. Aproveito para cuidar do meu interior também.” (Beatriz/ cliente). Ou ainda, “Venho aqui também para fugir da correria. Às vezes dou um jeito na agenda para chegar mais cedo e ficar um tempinho aqui de bobeira. Ninguém lá no escritório sabe (risos), mas me permito isso porque trabalho muito, preciso de uma trégua, se a gente não der uma de doida e largar tudo, pifa!” (Bernadete, empresária/ cliente). Ou seja, cuidar da beleza não é só um movimento feito de fora para que o sujeito se sinta bem por dentro. Mas também um movimento que também pode ser feito no*

*salão, de dentro para fora e o uso do salão como um escape à correria diária pode contribuir para esse cuidar interior.*



Figura:11 - Momento de descontração entre noivas e empregado)  
Foto: acervo pessoal Ricardo Magalhães

*“O salão é maravilhoso, agradável. Nem parece que você está em um salão de beleza. É tudo muito bem ambientado, olha só essa sala. Em nenhum lugar você encontra isso, é tudo de muito bom gosto. Eles aqui são artista. Como fotógrafo, eu sempre indico esse salão para minhas clientes, não só pelos serviços, mas porque aqui, as nossas fotos do making off ficam lindas! Quando você vai fotografar em outro salão não fica igual. O espaço aqui é cuidado, tem estilo, tem charme. Cada canto aqui dá pra fazer fotos. Fora o clima que é muito agradável. Nos deixam trabalhar tranquilos.” (Marcelo/ parceiro fotógrafo).*

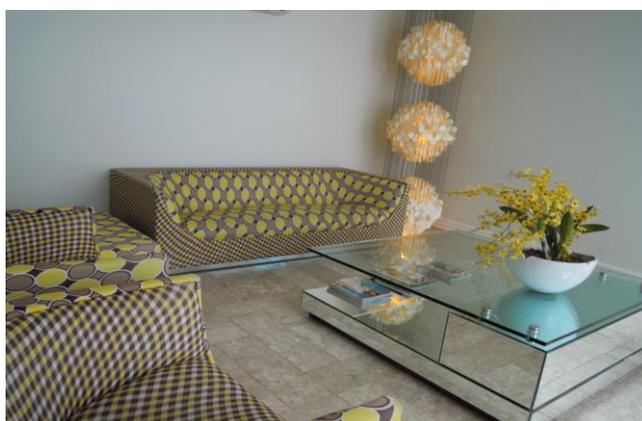


Figura:12 - Sala de espera do segundo andar  
Foto: Iorrana Pupa

O salão de beleza também pode ser usado para fins sociais. Encontros entre amigos, clientes e familiares podem acontecer e dar sentidos outros ao momento de cuidar da aparência. É interessante notar que o salão é usado como ponto de encontro, muitas vezes não programado, não agendado, mas que mesmo assim produzem potentes efeitos para seus praticantes. Parece ser também um espaço de afirmação social. Como se frequentá-lo, desse aos seu usuário, uma credencial que o coloca como alguém que se cuida, e faz isso em um local especial. *“E também tem o contato que você tem com as pessoas. Aqui eu encontro minhas clientes, convivo nesse meio.” (Luiza/ parceira cerimonialista).* *“O pessoal da equipe é muito bacana. São educados, gentis, você se sente bem aqui.” (Allana/ cliente).* *“Agora posso acompanhar mais a mamãe porque me aposentei. Como moro em outra cidade, venho com ela para fazer companhia, colocar o papo em dia, curtir um pouco minha mãe.” (Marcia/ cliente).* *“Aqui me relaciono com pessoas conhecidas que não encontro muito, tipo a mulher do governador, que me conhece, mas não nos encontramos muito. Aqui podemos bater papo informalmente, cultivar relações sociais.” (Armando/ cliente).*

Os momentos vividos, as redes tecidas no espaço do salão também produzem relações de afeto e confiança. A confiança parece ser tecida pelas práticas ordinárias. Pode-se perceber que a realização dos serviços está baseada na confiança que se estabelece entre os clientes e os prestadores de serviço. Essa confiança se apresenta de diversas maneiras. Confia-se para executar um serviço em específico, confia-se para fazer confidências, confia-se para receber indicação sobre outros prestadores de serviço, confia-se para atualizar-se em relação às tendências.

Os fios de confiança tecem uma relação de lealdade entre as partes. Por um lado, os clientes se mantêm ligados aos prestadores de serviço que, por sua vez, ao terem maior contato com os clientes, acabam conhecendo-os melhor, estabelecendo outros laços que ultrapassam o profissional. *“Quero manter relações verdadeiras. Viver coisas que eu acredito e isso está na base do meu trabalho. Eu nem toco num produto que eu não ache realmente bom. Eu não pego uma representação só por pegar. Isso também acontece no contato com as clientes. Desde dizer para a pessoa que às vezes o problema dela não está no cabelo. O cabelo não vai salvar,*

*quem ela é, que vai salvar a imagem dela. Que não adianta você só mostrar, parecer ser bonita.” (Ricardo Magalhães/ cabeleireiro proprietário).*

*“Como eu confio no serviço, eu sei que vai dar certo, então não fico preocupada se vai ficar bom. Eu confio e relaxo. Às vezes o cabeleireiro é quase um psicólogo. Tem tanta coisa junto além de cortar o cabelo, tantos outros aspectos envolvidos, o lugar, o clima do ambiente, o tempo que você tira para você, tudo isso tá junto, né?” (Samira/cliente).*

*“Não usamos produto trucado, não usamos produtos de terceira debaixo do balcão para camuflar. Nenhum funcionário pode trazer nada de fora. Potinhos essas coisas. Nem finalizador para cabelo eu deixo trazer, porque tem salão que bota formol no finalizador para escova durar. Tem muita gente falcatrua. Vai deixar você feliz naquele momento e não interessa se você vai voltar. Aqui não tem disso, o meu cliente sabe exatamente o que está sendo usado nele.” (Ricardo Magalhães/ cabeleireiro/proprietário).*

Essa relação de confiança parece ser positiva para ambas as partes. O cliente sente-se seguro, o profissional também porque tem certeza dos produtos que usa e o quanto esses produtos ajudam na qualidade do resultado final. Essa relação de confiança também é importante para que se mantenha um vínculo comercial entre cliente e fornecedor. Ao confiar nos produtos e na capacidade técnica do profissional, os clientes voltam e tendem a procurar aquele profissional com quem tem afinidade, seja pela capacidade de seus serviços, seja pela afinidade emocional que tem com o prestador de serviço. O relacionamento gera confiança e a confiança, mantém o relacionamento.

*“Eu sou cliente há muito tempo. Eu vou e volto, vou e volto. Quando estragam meu cabelo em outro lugar eu venho consertar. Eu escolhi me arrumar aqui porque eu confio no trabalho do Ricardo. Ele é o salva vidas. Às vezes a gente vai em outro salão para experimentar e não dá certo, aí vem e ele conserta. Não venho muito ao salão, mas quando vou sempre venho aqui.” (Ana/cliente). “Quando eu confio em um profissional eu procuro ele. Eu moro em São Paulo e quando venho para cá eu aproveito e venho aqui no salão. Ninguém mexe no meu cabelo, antes daqui quem*

*mexia no meu cabelo era minha tia que morreu. Ninguém mais nunca mexeu. Ele (Ricardo Magalhães) sabe o que faz. É impressionante, meu cabelo vai crescendo sem perder a forma. Ele respeita o que eu quero, não é um trabalho que você perde logo, dura.” (Gabriela/ cliente).*

As relações que são estabelecidas, a partir dos usos que são feitos do salão de beleza, transbordam a comercial. A partir da compra e venda de produtos e serviços estéticos, também se estabelece laços de amizade, relações de confiança e ética. Esses sentidos produzidos têm efeitos para todos os envolvidos, tanto para os clientes, como para quem trabalha no salão. É claro que o resultado final conta muito para a aprovação do que foi realizado e contribui muito para a construção de uma relação de confiança entre o prestador de serviço e o cliente, entretanto, quando há um relacionamento mais próximo, até mesmo o resultado pode ser percebido de forma diferente. Quando há confiança de que, o que foi feito, era o melhor para aquele momento, o resultado final tem outro significado. Vai além do que foi materializado, por um corte, cor ou penteado no cabelo, por exemplo.

*“Não quero dar um atendimento superficial. Não quero uma relação superficial com as pessoas que vêm aqui. Quero saber quem está na minha cadeira. Saber o que ela pensa antes de tentar me afastar. Essas pessoas vêm com muitos problemas, e se eu for absorver todos eu não dou conta. Mas quero saber quem é quem. Quero criar vínculos, estabelecer um outro tipo de relação. Isso é bom até quando você não acerta. Vamos supor que eu faça alguma coisa errada no seu cabelo. Fica até mais fácil de me perdoar, ou de entender que eu não estava bem naquele dia, porque já temos uma história construída.” (Ricardo Magalhães/ cabeleireiro proprietário).*

*“Não é só aparência, a relação também pesa. Aqui eu me entrego para ele (Ricardo Magalhães), não me preocupo com erros, porque sei que o produto que ele está usando é de fato aquele produto de verdade. Tem salão que troca o produto, coloca outro produto dentro da embalagem. O produto aqui é bom. Eu venho aqui pela qualidade e saúde do meu cabelo.” (Gabriela/ cliente). “Eu me entrego porque ele (Ricardo Magalhães) me conhece. Sabe do que eu gosto, e ele vai cumprir o que eu quero.” (Norma/ cliente).*

*Aqui é o melhor cabelo, a melhor maquiagem. Nos outros salões não fica igual. Eles tentam copiar, mas não é igual. Eu falo isso sem medo. Nós graças a Deus fazemos muitos trabalhos, temos muitos clientes, então eu vejo noiva sempre. As que saem daqui são sempre lindas! Diferentes! Eles são referência em casamento em Vitória.” (Amanda/ parceira fotógrafa).*

*“Tenho clientes que vem de Vila Velha, mãe e filha. São clientes fixas. Saem de lá para fazer unha aqui.” (Tânia/ empregadoa).*

*“Eu sou cliente dele porque acho que o salão é diferenciado. Venho porque é o Ricardo, se ele não tivesse aqui eu também não estaria. Como trabalho em Vila Velha e só posso vir no fim do dia, tem vezes, que eu gasto um tempão para chegar aqui, e ainda espero outro tanto para ser atendido, mas eu venho. Geralmente o que faço é cortar o cabelo, mas hoje por exemplo, além de cortar, vou pintar o cabelo e fazer unha.” (Eduardo/ cliente).*

*“Eu moro no Rio. Quando sei que venho pra cá deixo para cortar o cabelo aqui e tem dado certo. Sei que o que vão fazer comigo é de boa qualidade e respeitam o que eu gosto. Confio totalmente na equipe. Não tem jeito de você sair daqui feia. É caro, mas vale o investimento.” (Janaina/ cliente).*

A relação de confiança não se limita à prestação dos serviços. Os contatos com os clientes e entre os prestadores de serviço podem ser bastante íntimos a ponto de serem confidentes uns dos outros, podendo, assim, contar seus segredos. A relação de confiança entre os clientes e os profissionais do salão mantém laços que se fortalecem com o tempo. *“Em uma conversa minha com um cliente, ele tomou uma decisão muito importante para a vida dele, que não tinha nada a ver com uma coisa estética. Disse para ele que ele parecia cansado, sufocado, que parecia que ia ter um troço, e ele virou pra mim e disse que estava muito angustiado por estar na dúvida se mudava ou não de trabalho e naquela hora, a partir do meu comentário ele decidiu mudar. Largou tudo e foi fazer outra coisa. Isso acontece aqui.” (Ricardo Magalhães/ cabeleireiro proprietário).*

Esses “segredos” trocados entre os profissionais do salão e os clientes nem sempre são feitos de forma explícita. Em alguns momentos, as falas vêm cifradas. Parecem depender sempre do assunto ou de quem está por perto, no entanto, demonstram uma cumplicidade que só quem conhece os códigos usados pode participar.

*\_. Você conhece mamãe né? Sabe como ela é. Agora descobriu esse problema aí. (Vivian/ cliente)*

*\_ Sei. (Nina/ Empregadoa)*

*\_ Então, estamos muito assustados com tudo e guardando segredo. Você sabe como o povo é. Espero que Deus nos ajude. (Vivian/ cliente)*

*\_ Vai ajudar, ela é forte. (Nina/ Empregadoa)*

Assim como nos apresenta Certeau, Giard e Mayol (2009) ao falar de “Robert o confidente”, podemos ver neste trecho acima a junção do papel do profissional ao do confidente.

[...] Confidente de um tipo muito particular: especialista, não da confissão, mas do discurso codificado [...] que vão servir de base para o registro da confidencia. É um ato excepcional que rompe com o *continuum* dos hábitos (‘às vezes’); os atores deixam de lado por um momento a teatralidade ‘freguesa/comerciante’ para deixar aflorar um outro nível de linguagem onde é possível descansar um instante [...] (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2009, p. 122 – 126).

Frequentar sempre o mesmo salão pode produzir, também, relações de amizade. Assim, como aponta Certeau (2008), o consumidor, ao consumir, também é capaz de produzir. Ao consumir produtos e serviços estéticos, o praticante do salão produz relações de afeto, de amizade, vínculos que ultrapassam a finalidade estética de estar ali. Portanto, o espaço do salão de beleza pode ser usado como um local propício para a construção de amizade. Esta parece ser uma potente força na manutenção de relacionamentos e pode ser considerada como um dos fios que tecem o cotidiano do salão.

É interessante notar que as relações de amizade, extrapolam o ambiente do salão e podem se estender para outras ocasiões ou outros membros da família. O prestador de serviço passa a ser alguém que conhece suas preferências, suas histórias, e faz parte de sua vida. *“Eu vivo aqui. Tenho amigos aqui. Venho aqui há muito tempo, desde o outro salão, mas virei assídua mesmo quando comecei fazer a unha aqui. Faço sempre as unhas com as mesmas manicures. É uma relação diferente. A gente*

*acabou se tornando até amiga né? A gente acaba se encontrando fora daqui, às vezes eu entro na internet e ela tá lá, aí pergunto as coisas, e a gente vai se falando. Outro dia meu marido veio me buscar e eu fiz questão que ele conhecesse. Porque para mim são pessoas importantes na minha vida.” (Jack/cliente).*

*“Outro dia mesmo foi aniversário dela (manicure) fiz questão de comprar uma lembrancinha e pedi que, quando for aniversário das outras, que ela me avise. Outro dia, elas quase me mataram. Inventaram uma história, que tinham que me contar uma coisa, e quando eu vi, elas me deram uma caixa enorme de madeira, com um espumante, um vinho e todos os apetrechos, termômetro, abridor, dosador, tudo. Inclusive no dia do aniversário do Ricardo(cabeleireiro proprietário do salão) elas deram o mesmo para ele. Elas me deram de presente de natal! Eu não sabia onde enfiar minha cara. É uma relação que vira amizade. Eu faço questão delas na minha vida. Quando eu saí daqui pensei, gente, eu tenho que dar um presente para cada uma. Todo ano eu dou, mas é uma lembrancinha, uma caixinha de chocolate essas coisinhas. Mas quando elas vêm com um presente daqueles, eu sei que não é para todo mundo que elas dão. A relação é tão bacana, tão natural.” (Jack/cliente).*

Os laços afetivos ganham visibilidade a partir de demonstração de carinho, troca de presentes, toques, abraços apertados, tom de voz, olhares e gestos de cumplicidade. A ligação pode ser intensa a ponto das partes se sentirem envolvidas em uma traição quando não correspondidas em suas expectativas. Tais expectativas podem ultrapassar a relação comercial e se direcionarem para uma relação afetiva, de reconhecimento e respeito à história que constroem juntos.

*“Quando faço unha com outra manicure me sinto traindo ela.” (Jack/ cliente). “Tem cliente que vai faz com outra pessoa, me deixa e depois volta. Eu fico triste quando ela faz a unha com outra manicure, mas não demonstro. Trato bem, porque afinal a cliente tem direito de escolher. Mas no fundo a gente quer sempre fidelizar nossas clientes.” (Julia/ empregada). “Só corto meu cabelo há muito tempo aqui, não penso na possibilidade de traí-lo.” (Jack/ cliente). A lealdade é, então, um outro sentido que se dá à confiança que se estabelece entre as partes.*

*“As pessoas procuram o salão não só porque sabem que daqui vão sair com uma boa aparência, mas também porque existem laços de afetividade, existe um relacionamento construído.” (Maia/ empregada).*

As relações de afeto também estão presentes entre os profissionais que praticam o lugar do salão de beleza e, portanto, não se restringem à relação entre o cliente e o prestador de serviço. *“Aqui eu tenho amigos. Ficamos muito tempo juntos. Esse lugar é a minha casa, meu sustento. Às vezes dá umas briguinhas entre os funcionários, mas depois se resolvem, ou também você pode engolir aquilo e tocar a vida, porque em todo lugar tem desentendimentos.” (Patrícia/ empregada).* O salão não é portanto, somente lugar onde se trabalha, mas também onde se constrói relações que, muitas vezes, são tão ou mais fortes que as familiares. Assim como em um relacionamento familiar, tal relação entre funcionários pode ser bastante íntima, o que não exclui a possibilidade de brigas entre a equipe. Seja pelo excesso de intimidade ou pela divergência de pensamento.

As relações que são estabelecidas a partir das práticas ordinárias dos sujeitos praticantes dos cotidianos do salão de beleza são pautadas, também, pelos acordos de conveniência. Conforme apontam Certeau, Giard e Mayol (2009), os acordos de conveniência regulam a vida em grupo a partir do estabelecimento de condutas desejáveis e indesejáveis que convém e não convém aos praticantes de um determinado espaço, tentando garantir a harmonia do lugar.

Há que se ressaltar que, se os usos do salão podem produzir relações de amizade, afeto, confiança, lealdade, como demonstradas acima, podem também produzir relações de descontentamento. Nem sempre há bons encontros entre os sujeitos praticantes do salão. Esses descontentamentos, entretanto, não devem ser visíveis aos usuários clientes, sendo esse, um dos acordos de conveniência existentes no espaço praticado do salão. Contudo esse acordo nem sempre é mantido. Alguns empregados se sentem mal ao serem repreendidos na frente dos clientes, o que desnuda a existência de conflitos.

*“Tem cliente que tumultua o ambiente, que é grosseiro, que deixa todo mundo nervoso. Ninguém quer cliente assim.”(Ricardo Magalhães/ cabeleireiro proprietário).*

*“Todo lugar tem seu lado ruim. Aqui não é diferente. Mas também tem o bom, e é por esse bom que a gente acaba relevando o resto. Engolindo algumas e tocando. O cliente não tem nada a ver com nossas brigas, né? Melhor que eles não percebam, mas nem sempre é possível, aí fica muito chato. Sinto vergonha quando isso acontece, me sinto muito mal quando chamam a minha atenção na frente do cliente.” (Max/ empregado).*

*“Às vezes a gente pensa só no lado ruim, ou só no lado bom. Mas sempre tem os dois. Ricardo é muito rígido, bravo, mas ele me ensinou muito, não só sobre como fazer o trabalho, mas também aprendi a ser mais responsável, a ser profissional e sou grato por isso.” (Andrei/ empregado).*

*“Quando a gente vem para o salão não quer se estressar, então não quero ver confusão. Se tiver um desentendimento entre eles, eu não tenho nada a ver com isso. É chato você presenciar alguém sendo chamado à atenção.” (Norma/ cliente).*

Um outro acordo de conveniência identificado no salão é que não parece ser de bom tom apresentar-se de qualquer forma, com qualquer roupa. A sensação é de que os clientes fazem uma certa preparação dos antes de chegarem ao salão. Parece que para frequentar o salão há que se demonstrar condições de estar ali, sejam elas financeiras ou relacionadas a ter bom gosto.

*\_. Não é possível que essas pessoas andem assim o dia todo. Vocês viram o salto daquela ali? As pessoas se arrumam para vir ao salão? (Pesquisadora)*

*\_. Com certeza! Aqui elas vão encontrar a outra amiga, conhecida, que vai reparar o que ela está usando (Pedro, empregado).*

*\_ Aqui tem uma coisa de status, frequentar esse lugar dá status. Eu acho que se arrumam sim, Ninguém vem aqui de qualquer jeito (Paula/ cliente).*

Outros acordos de conveniência mantêm a ordem do lugar. Por mais que alguns dos clientes possam considerar como “altos” os preços praticados, as negociações, no que diz respeito a baixar o preço dos serviços não parecem ser bem vindas. Não se

questiona muito o preço. Aquele que o faz corre o risco de não se encaixar no perfil de cliente do salão. Conforme aponta Rocha (2006, p.2),

[...] Uma vez que se pode pagar o *preço de entrada* para adquirir bens e usufruir serviços, as escolhas tornam-se completamente dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias. O consumo só se reduz a um fato econômico, algo capaz de equalizar a todos pela via da posse do dinheiro, até à fronteira do *preço de entrada*, pois a partir daí são diferenças de uma ordem mais complexa que passam a governar.

Portanto, aquele que pechincha não possui o perfil do cliente, seja por não ter condições financeiras, ou pior ainda aos olhos da empresa, por não entender o serviço prestado como diferenciado.

*“Os clientes aqui podem pagar e pagam porque acreditam que o serviço vale.”*  
(Milena/ empregadoa).

*“Tem gente que acha caro, porque tá acostumado com outro tipo de serviço, com outra estrutura, a nossa é diferente.”* (Lucas/ empregado).

Os profissionais do salão, em especial Ricardo Magalhães, priorizam o contato com quem se está trabalhando no momento. Não parece ser conveniente que a atenção seja dividida com outros clientes. Por isso, é rapidamente esvaziada qualquer tentativa de um cliente interferir no atendimento do outro cliente. Comportamentos do tipo, pedir opinião para o cabeleireiro sobre o seu cabelo enquanto ele corta o cabelo de outra pessoa não é de bom tom. Quando isso acontece, o papo, as dúvidas, ou comentários nunca são estendidos. O cliente, por outro lado, se sente valorizado ao sentar na cadeira do profissional e este só ter “olhos” para ele. Quem não está sendo atendido deve, portanto, aguardar a sua vez e de preferência de forma tranquila.

*“Quando é a sua vez, é a sua vez! Aí você recebe toda atenção, pergunta, fala, conversa, ri, conta caso. Fora isso, ele é muito concentrado na cliente com quem ele está. Enquanto espero fico mais na minha. É mais raro socializar, fico lendo uma revista, tomando um chá. Aguardo meu momento chegar.”* (Tereza/ cliente).

*“Eu percebo que ele (Ricardo) é assim. Dá atenção para quem tá com ele naquele momento. Acho isso legal. Você sente que o profissional está prestando atenção em você.” (Diego/ cliente).*

O “silêncio” também é um elemento que faz parte dos acordos de conveniência do lugar. Longe de ser um lugar silencioso, já que há sempre som ambiente, barulho de secador e conversas paralelas, na medida do possível fala-se baixo, sem alvoroço, a fim de manter a calma do local.

*“O ambiente é gostoso, não tem aquele falatório, aquele tititi desagradável. Mas também não é militar, igual tem um salão aqui que a funcionária não fala com você, é frio, não tem uma relação. Acho que assim não é bacana também. O falatório cansa a cabeça, mas a formalidade exagerada é estranha. No salão as pessoas conversam, né? Às vezes venho e não quero conversar, quero ficar em silêncio, e aqui é calmo, é possível ficar calada, quieta, relaxar.” (Alice/ cliente).*

*“Tem dia, no sábado, por exemplo, é muita confusão, um monte de gente falando, todo mundo sai mais cansado.” (Miriam/ empregadoa). “No sábado o ritmo é outro, o público é outro, e por isso o salão é outro. Há muito mais barulho, geralmente e não são os clientes que vem durante a semana, não são aqueles clientes fiéis do cuidado frequente, são pessoas que vem se arrumar para uma ocasião específica, uma festa ou algo assim.” (Andrei/ empregado).*

Também pode ser considerado um acordo de conveniência do espaço em questão, a forma igualitária como os clientes, supostamente, são recebidos, como se todos os clientes fossem igualmente importantes para a empresa.

*“Todo mundo aqui percebe a igualdade. Aqui as pessoas não são discriminadas no sentido de você ter mais que o outro. Tudo que se dispensa aqui é para todo mundo. Os clientes não se sentem mais desprivilegiado ou privilegiado que o outro. Não Existe a classificação vip. Aqui não é criado constrangimento desse tipo. A única diferença que a gente faz, mas é tudo muito sutil e consciente, é que agora eu vou começar inserir essa cautela de marcação, com respeito a excesso de procura de noivas. Não é criar cliente vip. É valorizar o cliente que sempre está estruturando*

*nossa empresa. Assegurar que ele vai ter um horário tipo em dezembro, que é sempre muito cheio. Tomar cuidado com aqueles clientes que querem ficar bonitos só no fim do ano e acabem tirando o lugar dos clientes que vem durante todo o ano e querem contar com a gente no fim do ano também.” (Ricardo Magalhães/ cabeleireiro proprietário do salão).*

O salão de beleza também pode ser usado como um local para continuar trabalhando. Embora esse seja um uso “menor” no sentido deleuziano, enquanto recebem os serviços de estética, alguns clientes podem aproveitar o tempo para trabalhar. Seja abrindo e-mail, lendo algum documento, fazendo telefonemas, anotando algumas coisas, revisando alguma apresentação, pagando contas via internet que, aliás, dentro do salão é sem fio e liberada para todos os praticantes do espaço.

*“Aproveito o tempo e fico aqui, gerenciando minha vida. Organizo as coisas que tenho para fazer em pequenas listas, e pelo celular vou gerenciando. Hoje não dá para perder tempo. Tô aqui, mas estou ligada.” (Beatriz/ cliente).*

*“Com a tecnologia, dá para trabalhar em qualquer lugar. Faço isso às vezes aqui mesmo. Quando dou uma fugida do escritório para me cuidar, fico olhando meus e-mails, preparando meus relatórios no notebook aqui mesmo. E o bom é que aqui é calmo, agradável, tem boa música, não tem aquela barulheira dos outros salões.” (Ana Claudia/ cliente).*



Figura 13: Cliente lendo e-mail pelo celular  
Foto: Iorrana Pupa

## 5.2 SOBRE OS DIFERENTES MODOS DE EXISTÊNCIA/ INVENÇÃO DE SI PRODUZIDOS PELOS USUÁRIOS

Sem negar a importância que tem a visualidade na sociedade contemporânea, sinalizo que o consumo de serviços estéticos têm também, uma potência que segue para além da busca de uma beleza estética, caminha rumo a uma vida bela, em busca de prazer, de maior contato consigo. Aponto, portanto, que pode haver uma possibilidade de se ter o “cuidado de si” (FOUCAULT, 2004b), a partir do cuidado do corpo e da saúde.

Em um determinado momento, um empregado (maquiador), enquanto realiza seu trabalho, dá suas várias pinceladas no rosto de uma cliente, fazendo retoques mínimos, acertando a cor da pele para ficar uniforme, acrescentando mais um pouquinho de não sei o quê aqui, e ali, e após alguns minutos, diz:

– *Pode deixar que já estou quase terminando (João/ maquiador).*

– *Ah não! Estou adorando ficar aqui! Tá uma delícia. Pode demorar o quanto quiser! (Paula/cliente)*

– *Porque você está gostando tanto? (Iorrana/pesquisadora)*

*\_ Por que sim! Estou bem, É muito bom ter alguém assim cuidando de você, olhando tudo, todos os detalhes, deixando você melhor. A gente sabe que vai sair mais bonita e isso me faz bem. Eu gosto. É bom saber que você ta aqui cuidando de você, se dando esse tempo para ser acariciada, cuidada. É uma delícia!”(Paula/cliente).*

A história de Ana pode ajudar a compreender melhor o uso do salão como possibilidade de invenção de si mesmo. Ela tem 25 anos, é gerente comercial de uma empresa de exportação e mãe de um menino de 2 anos. Engravidou do namorado, após um relacionamento de 8 anos. Tentaram morar juntos, mas não deu certo. Depois de um tempo, o apartamento que compraram está sendo entregue e isso impulsionou o desejo de reatar a relação. Para tal, ela colocou como condição: que dessa vez fizessem diferente da primeira tentativa.

Como tudo foi decidido rapidamente, os noivos não conseguiram data para a cerimônia religiosa que acontecerá, aproximadamente, um ano após a cerimônia civil, que aconteceu no dia de nossa conversa.

Para não “passar em branco”, a noiva fez questão de reunir familiares e amigos mais próximos em um restaurante famoso da cidade para celebrar a união. Para essa ocasião, quis fazer “o dia da noiva” com tudo que tinha “direito”<sup>14</sup>. Entretanto, foi desaconselhada pelo proprietário do salão, uma vez que não seria mais novidade no próximo ano, na data da cerimônia religiosa e da festa, ocasião na qual ela pretende ter o dia da noiva completo. Frente a esse conselho, a noiva se “contentou” em fazer “apenas” uma massagem com pedras, um banho de imersão, unha, sobrancelha, depilação, cabelo e maquiagem, para se preparar para o casamento civil e o jantar.

*“É um presente para mim. Quero curtir tudo que tenho direito. Eu estou me sentindo muito importante. Muito importante mesmo. É um momento de cuidar de mim. De me*

---

<sup>14</sup> Existem três opções de pacotes de “Dia da Noiva”:Prata, Ouro, Diamante. Em cada pacote, além de: Maquiagem, Penteados, Manicure, Pedicure, Desing de sobrancelhas, Revitalização Facial e Hidratação Dourada, a cliente escolhe mais dois tratamentos extras, se a opção dela for o pacote Ouro, ou mais três tratamentos extras caso opte pelo pacote Diamante. As opções de serviços extras são: Gommage Corporal, Hidratação de Mãos e Pés com parafina, Ritual de Nutrição Aqua-Oleum, Banho Aromático de Imersão, Tratamentos Relaxantes, Depilação Completa, Peeling de Cristal, Banho de Lua e Limpeza de pele.

*valorizar. Como eu comecei do final para o começo, eu estou me dando a chance, não de consertar, porque não foi um erro, mas de viver esse momento diferente. Momento, que toda mulher sonha viver, esse tal dia do casamento.” (Ana/ cliente).*

É interessante notar que a questão estética não estava sozinha na motivação de uso do espaço do salão. Havia uma simbologia presente nos atos de se preparar para o dia da oficialização de sua união. O salão deixa de ser um mero bastidor para ser peça fundamental nesta história em que curtir aquele momento não era só preparação, e sim gozo.

*“Eu mereço esse cuidado. Estar aqui, fazendo isso, faz parte da aposta que eu fiz na minha vida. Começar tudo de novo, de outro jeito, um jeito diferente do primeiro. Eu falei com meu marido: se você quer tentar de novo, ok, mas vamos fazer tudo diferente. Nada de juntar os trapos igual foi da outra vez. Eu tenho que me valorizar, cuidar de mim, assim estarei cuidando do meu casamento também. E estar aqui faz parte disso.” (Ana/ cliente).*

O salão de beleza pode, então, ser usado como palco, no sentido de que os momentos ali vivenciados e os encontros que ali acontecem também são importantes na vida de seus usuários e podem dar outros sentidos às suas práticas de cuidar da beleza e estética.

Acredito que a atitude de Ana, ou o uso que ela faz do salão nesse momento de sua vida, aponta para um cuidado de si, a partir do consumo de estética. Isso porque, partindo de Foucault (2004b), podemos pensar que o cuidado de si é uma potência para uma estética de existência que viabilize uma vida mais bela. Um jeito de ser e de viver, que possibilite novos relacionamentos consigo mesmo e com os outros.

Dessa forma, as práticas de cuidado com a beleza podem fazer parte da construção de uma estética de existência. Este trabalho aponta que o consumo de beleza pode produzir outros sentidos para além dos cuidados estéticos que visam o enquadramento dos sujeitos a um determinado modelo.

Porque não perceber o consumo de estética como uma ação política (CERTEAU, 2008) em busca de um cuidado consigo mesmo (FOUCAULT, 2004b)? Uma possibilidade de afirmação de uma estética de existência, de invenção de si e do mundo? Por que ter que se limitar à superfície dos dados que, hegemonicamente, apontam para estigmas e generalizações que relacionam os cuidados com a beleza à futilidade, vaidade, dispêndio, repetição, entre outros que são produzidos nos jogos de alteridade?

O prazer do momento também conta. O espaço do salão de beleza é usado não só para ficar bonita, mas também para ficar bem, para relaxar. Talvez possamos pensar que frequentar o salão de beleza é, também, uma atitude de escape ao ritmo acelerado vivido na contemporaneidade. Pode, portanto, ser também uma linha de escape frente à correria diária. Nesse sentido, pode ser também uma maneira de praticar o cuidado de si que visa desestabilizar o que é estabelecido, a partir de uma postura ética, em prol de uma vida mais prazerosa.

*“Quando chego aqui quero relaxar. Não me preocupo com nada. Deixo o celular na bolsa e quero descansar. Quero relaxar, ler revistas de fofoca (risos), que eu não tenho tempo de fazer fora daqui. Quero me cuidar um pouco. É um tempo meu, sabe?” (Cristina/ cliente).*



Figura 14 - Cliente em momento “relax”  
Foto: Iorrana Pupa

*“Venho para dar uma pausa (Alice/cliente)”. “Às vezes você ta num dia agitado, numa semana difícil e aqui é aquele momento em que você desliga. Mesmo que seja por um tempo curto, por uma hora, mas já muda, já ajuda. Eu, às vezes, também tenho que estar aqui respondendo um monte de e-mail. Mas eu não gosto.” (Lucia/ cliente).*

*“Meu celular fica no modo vibrar. Para mim funciona com uma ilhazinha de sossego. Aqui eu sei que ninguém vai me incomodar. Vir para salão é um momento para mim (Tereza/ cliente)” “Me sinto muito bem aqui nesse ambiente. Aqui quebro minha rotina, paro para fazer uma coisa boa para mim.” (Lucia/ cliente).*

*“A vida é tão corrida! Vivo cuidando de todo mundo lá em casa. Cuido do meu marido, dos meus filhos, da casa, da minha mãe. Da empregada, do meu escritório, de tanta coisa... e de mim? Nada? Não pode! Venho aqui para me cuidar também. Tenho que achar um tempo para isso. Tenho que investir em mim também. Se não, daqui a pouco, ta todo mundo bem, e eu um lixo! Quando você olha sua unha bem feita, seu cabelo cuidado, a gente aprende a se gostar mais sabe?” (Mara/ cliente).*

A maneira como o ambiente foi planejado, a escolha dos mobiliários, e, sobretudo, os usos que os sujeitos praticantes fazem do lugar, dão ao espaço físico um peso importante na percepção dos serviços. E ainda, estar em um ambiente moderno, bonito, tornaria mais agradável a permanência dos sujeitos no local. O desfrutar de um espaço harmonioso, potencializaria, então, o cuidar de si, a atenção a si mesmo. E ainda, conforme indica Leal e Rocha (2008), dentre outros fatores, a estética do ambiente físico organizacional, também impacta não só na percepção que o cliente tem da marca, como também no rendimento de seus funcionários.

Uma Estética atraente acaba por constituir um meio eficiente de endomarketing, pois sucinta mobilização interna entre os colaboradores que atuam no desenvolvimento de novos produtos e serviços, afinal a Estética quando observada motiva, além de, quando observada, criar um o ambiente mais agradável, inclusive com redução de custos e aumento de produtividade (LEAL; ROCHA, 2008, p.6).

*“O ambiente é diferente, eu gosto muito. A decoração do salão não perde para nenhum salão em São Paulo. Eu acho isso importante, quando venho em um espaço, quero me sentir bem. O atendimento é diferente. Tem um chá aqui*

*maravilhoso. Quando venho, adoro ser cuidada. Estou aqui fazendo uma maquiagem em uma cadeira confortável, ar condicionado, uma delícia (Paula/ cliente)”.*



Figura 15 - Banheira do salão  
Foto: Acervo pessoal Ricardo Magalhães

No espaço do salão é possível não só ter emprego, ter um sustento, um meio de vida, mas também ter oportunidade de ser quem você é. Dessa forma, são tecidos outros sentidos para além de vender cuidados estéticos ou deles tirar seu sustento. A aceitação das diferentes formas de viver a sexualidade pode ser um exemplo disso. O pertencimento ao grupo, o orgulho de estar ali produzem outros efeitos nas vidas dos praticantes que trabalham no salão.

*“Aqui eu aprendi muito. Ele (Ricardo Magalhães) dá oportunidade para quem quer trabalhar e ensina a fazer. Eu tenho orgulho de trabalhar aqui. Quando você diz que trabalha aqui todo mundo na rua te olha diferente. Não é qualquer lugar que emprega travesti, e aqui isso acontece. Não deixa de ser uma oportunidade. Não tem esse negócio de você ser travesti e ser discriminada por isso. Aqui todo mundo é igual, todo mundo é respeitado como é. Mas tem que trabalhar direito. É isso que importa. Ter o perfil do salão na qualidade do trabalho, no estilo do trabalho. Não importa se você é homem ou mulher hetero, ou gay ou travesti. Aqui tem de tudo. Todo mundo ganha a vida e vive.” (Liz/ empregadoa).*

É possível perceber uma postura ética durante a condução dos trabalhos realizados no salão. Refiro-me à ética apontada por Foucault (2004 b), baseada na ética grega a. C., onde o sujeito tinha que tomar as rédeas da própria vida, e esculpí-la da forma mais bela possível, pois a vida era vista como uma obra de arte. As ações dos sujeitos deveriam basear-se no que ele acredita, na relação dos indivíduos consigo mesmos, e não a partir de um código moral homogeneizante que obedecesse a um conjunto de normas.

Encaixar a todos nos moldes da moda não parece ser a única produção feita em um salão de beleza. Há relações éticas pautadas pela dimensão estética ao apontar, sugerir, mostrar o que fica bem esteticamente nas pessoas, passando pela valorização do que cada um tem de belo. A ética para Foucault (2004b) passa, não só pela liberdade de fazer aquilo que atende a você como num ato de egoísmo e individualismo, mas é antes a prática de uma liberdade refletida, que considera o espaço do outro. Dessa forma, pode-se perceber, nas relações existentes entre clientes e profissionais, uma postura ética na medida em que os procedimentos estéticos se baseiam nas tendências mas não são a elas subservientes.



Figura 16 - Penteado  
Foto: Acervo pessoal Ricardo Magalhães

Percebo esse comportamento ético nas práticas do salão na medida em que há, de certa forma, uma rejeição a essas normas estabelecidas na reprodução de estéticas visuais; no apoio às estéticas menores; no reforço da autoestima dos clientes a partir das características físicas que eles têm; nas relações (éticas) pautadas pela

dimensão estética ao apontar e sugerir o que fica bom ou não para alguém, o que valoriza ou deprecia.

*“Aquele cabeleireiro de massa faz o que está na moda. Aí vai fazendo produção em série. Tipo: corte Camila Pitanga, até em quem tem três fios de cabelo. Não dá. Quando eu corto cabelo de um homem, por exemplo, eu penso. Eu construo ali, naquele material uma forma estética. Eu não pego uma técnica de corte que eu já conheço e encaixoto nele. Eu vou trabalhando cabelo por cabelo. É personalizado. A ditadura da beleza me incomoda. Por exemplo, a ditadura do cabelo liso. Acho que você tem que tentar ser melhor dentro daquilo que você é. Você tem que valorizar a beleza que cada cabelo tem.” (Ricardo Magalhães/ cabeleireiro proprietário).*

*“O meu corte de cabelo é um estudo, é uma percepção do que a pessoa é. Quanto mais velho, mais eu conheço. Eu já cansei de tirar ideia de cliente que eu sei que não vai dar certo. Elas inventam umas coisas que ouviram falar e aí a gente acaba interferindo. Tem que ter ‘feeling’ para saber que aquele corte é bacana para aquela pessoa. Isso é muito difícil de achar em cabeleireiro. O que falta em muitos profissionais de beleza é realmente estar aqui. Quando digo isso quero dizer estar aqui, realmente para você. Eu não uso essas técnicas que escravizam. Aqui nossa forma de trabalhar é a seguinte, se você é parda, a cor de seu cabelo pode chegar até aqui. Aí a cliente fala: Ah mas eu queria mais claro! Para isso você teria que retocar muito, e vai danificar seu cabelo, então, aqui nós não fazemos.” (Ricardo Magalhães/ cabeleireiro proprietário).*

*“Tudo aqui é pensado. Nosso conceito é beleza, saúde e bem estar. Um não pode vir separado do outro. Beleza se custar saúde, não vem. Se tiver saúde, você está bela. E bem estar porque quando você é saudável, se sente bonita e tem bem estar. Quando algo foge disso nós tentamos mostrar a pessoa que aquilo não vai ser bom. Essa coisa ilusória não vale a pena. Tipo escova progressiva, quando você ouve isso só pensa na escova, lembra de um cabelo escovado, solto, e não é isso que aquilo faz. Se falasse assim alisamento progressivo, todo mundo ia ter um ressalvo. Eu não faço isso aqui, porque o próprio procedimento já cria essa falsa ilusão Tem gente que quer mesmo sabendo que estraga o cabelo e ainda paga caro por isso, mas eu não faço! Ainda desaconselho a fazer em outro lugar. É melhor que a*

*peessoa seja bonita com o que ela tem e não a qualquer custo.” (Ricardo Magalhães/ cabeleireiro proprietário).*

*Já faz 3 semanas que coloquei unha de porcelana em mim para ver como que funciona, . Está durando bem. Minha unha continua crescendo por baixo da de porcelana, acho que não faz mal para as unhas verdadeiras, mas não vou fazer em cliente antes de ter certeza. Tenho que testar.” (Luiza/ empregadoa).*

*“O perfil do nosso “cliente mesmo” é um pessoal mais cabeça. Eles chegam aqui falando, olha isso não fica bom pra mim. Não temos muita gente aqui neurótica, que reclama demais. Cliente indeciso, que não entende o conceito, a gente não faz questão. Eu digo mesmo, aqui a gente não vai alcançar o que você quer, aí ele já não volta. Eu deixo muito claro que eu não farei e não faço questão de ter cliente assim. Antes eu pensava em crescer mais, ampliar meu negócio. Hoje, penso ficar menor, em atender quem acredita no meu modo de trabalhar, mesmo que isso signifique diminuir minha clientela.” (Ricardo Magalhães/ cabeleireiro proprietário).*

Conforme aponta Machado (2009), o tipo do cabelo parece dizer algo sobre quem o carrega. Os estereótipos sobre o que é belo estão presentes, mas apesar, e a partir deles, surgem as linhas de escape que potencializam a produção dos sujeitos para além do que é estabelecido. Esses escapes são valorizados pelo proprietário do salão que tenta em suas práticas diárias junto aos clientes valorizar visuais estéticos que fogem ao padrão. O que foge ao padrão, é neste trabalho considerado “menor”, que foge ao hegemônico, e mesmo assim, tem grande potencial de mudança, pois, conforme aponta Deleuze e Guattari, “[...] Grande e revolucionário somente o menor [...] (1977, p.40)”.

A pesquisa apresenta rupturas dentro dessa hegemonia comportamental em relação à beleza, para apontar belezas “menores”. Belezas que não querem descaracterizar-se. Querem valorizar as formas já existentes, e não transformar-se em outras condizentes com um padrão de beleza hegemônico, que é divulgado pela mídia, a favor da indústria da beleza e da moda, conforme aponta Campos (2009). Pode-se notar que há práticas que subvertem, ou pelo menos tentam escapar ao estabelecido, apontando para uma possibilidade de se sentir bonito, ou bonita, a

partir daquilo que se tem, e não a partir da construção de uma determinada beleza específica.

*“Acho caro o corte aqui, mas eu pago. A impressão que eu tenho, é, que se eu for em um outro cabeleireiro, vou ter um corte padrão. Isso eu não quero.” (Armando/ cliente).*

*“Depois que eu comecei a cortar meu cabelo aqui, estou gostando mais do meu cabelo. Antes eu quase raspava, homem tem essas coisas né? Agora me acho mais bonito, mais estiloso (risos). Esse cabelo sempre esteve aqui, e eu não o via.” (Marcio/ cliente).*

*“Ricardo me fez gostar do meu cabelo. Eu estou fora do padrão de beleza ditado, não sou magra, não sou loira, não tenho cabelo liso e mesmo assim me gosto. Adoro meus cachos, me sinto estranha sem eles. Antes, vivia fazendo escova, agora nem penso nisso.” (Livia/ cliente).*

*“Na verdade, sempre admirei cabelo ruivo. Eu ia clarear mais o meu cabelo que já é loiro, e acabei me interessando em saber sobre o ruivo, se dava muita manutenção. Eu não gosto de ficar escrava do cabelo, não gosto de cabelo que dá muita manutenção. Não tenho dinheiro para isso também. Meu medo era que ficasse muito artificial, eu queria mais natural. Para mim um cabelo ruivo foi revelador. Nunca imaginei que faria tanto sucesso. Isso aconteceu pelo fato de ser diferente, de não ter muitos por aí. Fui ontem a uma boate e mil pessoas vieram me perguntar, falar do meu cabelo, inclusive mulher, me para no meio da balada e quer saber se é natural. Me sinto especial, minha autoestima está nas alturas.” (Paula/ cliente).*

Conforme aponta Vigarello (2006), desde Brigitte Bardot à beleza foi incorporada um ar mais natural, mais selvagem. Apesar das inúmeras técnicas e procedimentos estéticos que retiram rugas, aumentam cabelos, colorem, esticam, empinam, aumentam e diminuem volumes, parece escapar por pequenas frestas, uma atitude de valorizar o aspecto natural.

*“Ah! Hoje tem muita coisa bonita para fazer no cabelo. Antigamente eu era escrava de salão. Até para lavar o cabelo eu ia ao salão. Lá mesmo eu secava e penteava. Agora não, tudo ficou mais prático. Quando você vai a um bom cabeleireiro, ele deixa você com um ar bem natural.” (Inês/ cliente).*

*“Fiz escova definitiva, mas acho lindo um cabelo natural. Quero agora deixar o meu sem química. O bom corte dura muito tempo. Cortei meu cabelo deve ter mais de 3 meses, mas quanto mais ele crescia, mais o cabelo ia ficando bonito.” (Natália/ cliente).*

A prática de manter-se muito dentro do padrão, ou exagerar nos cuidados com a beleza também pode ser rechaçada. Tal conduta pode provocar outros sentidos e percepções a respeito daquele que assim se comporta.

*“Eu particularmente, acho horrível a pessoa artificial. Toda montada. Você vê que a pessoa está com um cabelo que não é dela, que tem tanta plástica que pelo amor de Jesus! Que tem tanta maquiagem que você não consegue ver a pele da pessoa. Eu acho péssimo quando a pessoa é perua demais. A pessoa pode ser hippie e ser bonita, pode ser perua e ser bonita também, mas não pode exagerar. Eu acho que quanto mais natural, mais bonito, mas acredito que a maioria gosta do over”<sup>15</sup>*  
( Alice/ cliente).

Rocha (2006) denuncia o efeito da visualidade ao contrário, que acontece quando muito se quer mostrar, e acaba se invisibilizando. O padrão é tão difundido a todo o momento que, ao fazer parte de tantas imagens, acaba virando “invisível” por passar a ser considerado comum. Passa a pertencer ao hegemônico, não gera movimento, não desperta a atenção, pois essa se desperta frente ao inusitado, ao diferente, ao que escapa à paisagem. Daí a potência do “menor”, das micro liberdades cotidianas que, como aponta Certeau (2008), têm a capacidade política de abalar o estabelecido.

---

<sup>15</sup> Over aqui é usado no sentido de ter um visual exagerado, pesado, carregado.

*“Depois que eu fiquei ruiva, nossa! O carnaval foi meu termômetro! Tive muitas abordagens, de garotos elogiando meu visual, mexendo comigo. Juro! A abordagem cresceu uns 80% em relação ao carnaval anterior (risos). Eu adoro vir aqui, conversar, adoro me comunicar com as pessoas. Não abro mão de fazer meu cabelo aqui. Me identifiquei com o corte, meu está totalmente com outro estilo. Saí daquele corte patricinha, cabelinho Chanel loirinho que todo mundo tem. Assumi um visual completamente diferente, me encontrei. Ninguém acredita que é pintado. Todo mundo acha que sou ruiva natural.”(Paula/ cliente).*

*“Quando eu quero uma cara de empresário, eu peço um cabelo mais comportado e mais curto. Quando não, deixo meu cabelo crescer de um modo mais arrojado, diferenciado. Eu me sinto moderno cortando cabelo em um local moderno, com tendências modernas. Ser moderno para mim é ser atual, mas fora do comum. Quero sair fora das padronizações que ditam que o cabelo de homem é curto, e o de mulher é comprido e liso. Aqui comecei a curtir o cacheado do meu cabelo. Todo mundo que não me vê há muito tempo me acha muito diferente. Me acha mais bonito, meu estilo mais bacana. Acho que isso acontece porque o estilo é diferenciado.” (Armando/ cliente).*

A força depositada na aparência dos cabelos é evidente, porém, essa força não está ligada a um tipo específico de cabelo, um determinado padrão, mas conforme aponta Eco (2004, p.428), tendo como base a contemporaneidade, um possível explorador do futuro, “[...] não poderá distinguir o ideal estético difundido pelos *mass media*<sup>16</sup> do século XX [...]. Será obrigado a render-se diante da orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da beleza” (grifo do autor).

Pude perceber, também, nesta pesquisa, assim como apontam Machado e Pereira (2010), que ser bela não está relacionado, unicamente, com atributos físicos, como magreza, juventude, cabelo liso, mas também com características psicológicas, humor e autoestima.

---

<sup>16</sup> Meios de comunicação de massa

*“Para mim, a pessoa tem que ter um conjunto para ser bonita. Eu, por exemplo, tenho uma amiga que é mais gordinha, alta, não pertence aquele padrão estético de olho, boca, de bonequinha. Ela é mais brutalhada. Mas ela tem um conjunto, que funciona. Ela se gosta, ela se veste bem. Não é com roupa de marca não, mas tá sempre cuidando de estar com um cabelo bonito, com uma roupa alegre, que nela fica bonita. Digo esteticamente bonita. Tem muito de autoestima também. A pessoa pode ser horrível para o padrão, mas se sentir bela.” (Beatriz/ Cliente).*

Conforme indica Goffman (2009), Machado e Pereira (2010), o estilo do cabelo parece dizer sobre a pessoa que o possui. *“Seu cabelo me passa a ideia de pessoa inteligente, descolada, segura, que sabe o que diz. É igual para assumir um cabelo branco tem que ter estilo, personalidade forte, se garantir. Não é para qualquer um.” (Tânia/Cliente).*

Assumir um cabelo branco parece ser entrar na conformidade se a pessoa for uma pessoa bem idosa, pois já é esperado que um idoso tenha cabelos brancos. Esse seria, portanto, um “texto” pertencente a uma literatura maior, uma “estética maior” hegemônica. Enquanto que, assumir a brancura dos fios, quando se tem pouca idade, é fazer parte de uma “estética menor”, subversiva, para a qual se necessita de algo mais. Esse algo mais seria uma postura de enfrentamento, de coragem, que talvez possa ser traduzida em ter um “estilo” próprio. O salão de beleza, portanto, pode ser usado também como espaço de afirmação dessas microliberdades, no processo de construção de si.

Entretanto, conforme aponta Certeau (2008), o sujeito, a partir de suas práticas ordinárias, consegue escapar ao estabelecido nem que seja de forma subterrânea. O que é considerado “maior” não deixa de existir, de estar presente, mas é a partir dele que textos “menores” surgem para desestabilizá-los.

*“Eu acho socialmente falando que existem muitos padrões de beleza. Depende da tribo. Uma coisa que eu acho triste, em relação ao padrão é que a mulher tem que ser sílfide, magra e a mulher brasileira não é assim. Eu acho que isso tá mudando um pouco. A Gisele Bündchen levou um pouco mais de peito, de bunda para as passarelas. Por mais que ela não tenha minha bunda e o meu peito, ela introduziu*

*um pouco de volume na frente a atrás. Antes, era tudo reto. Eu acho essa mudança fantástica.” (Alice/ Cliente).*

As mudanças não têm que ser necessariamente grandes para serem potentes. Não necessitam de se tornarem hegemônicas para produzirem outros sentidos na vida cotidiana. As belezas e usos “menores” acabam subvertendo a ordem por dentro dela. Como nesse caso específico de um salão de beleza classe A, em um bairro elitizado da cidade, onde as pessoas com maior poder aquisitivo são consideradas mais materialistas, e sendo mais materialistas seriam mais ligadas à vaidade, e assim, recorreriam mais a produtos e serviços estéticos conforme sugerem Avelar e Veiga (2011).

Essa busca maior por serviços estéticos aconteceria com pessoas menos seguras de si. Essas pessoas necessitariam ter maior vigilância em relação a sua aparência, para assim, permanecerem no seu grupo de referência. Isso porque a beleza sofre influência da classe social à qual se pertence (EDMONDS, 2002). Dessa forma, poderia se concluir que, as pessoas que mais buscam por serviços estéticos, seriam aquelas que possuem menor autoestima (AVELAR; VEIGA, 2011, STREHLAU; CLARO; NETO, 2010).

Esta pesquisa pode apontar outros fios dessa trama, na medida em que se pôde verificar que há mais heterogeneidade entre os praticantes do salão de beleza do que poderiam demonstrar os estereotipados. Geralmente, este salão pode ser visto como sendo um lugar para mulher, pertencente a uma classe social abastada. Mulheres, aparentemente em sua maioria, madames vaidosas, ligadas a tratamentos estéticos para se enquadrarem a um padrão de beleza.

Entretanto, esses praticantes denunciam práticas mais diversificadas, procuram também realizar procedimentos cada vez menos invasivos, recorrem a tratamentos que valorizem suas características pessoais de forma singular, vendo outras possibilidades frente aos modelos de beleza, padronizados, ditados pela mídia. Mas são também ocupadas, trabalhadoras, advogadas, médicas, mães, estudantes, professoras universitárias, que consomem, produzem, que têm uma longa jornada diária de atividades. Que assumem suas belezas menores, seus cabelos brancos,

seus quilos a mais, seus cachos, o volume armado de seus cabelos, mas nem por isso deixam de cuidar-se, de frequentar o salão de beleza.

*“Tenho uma cliente que tem alergia a tinta de cabelo, então ao invés de sofrer, assumiu seus fios brancos. E é um charme!” (Ricardo Magalhães/ proprietário do salão).*

*“Trabalho para caramba, mas me cuido também. Não tem essa de ser professora da Ufes e não ligar para essas coisas, de ser intelectual e não poder consumir beleza. Também tem vida inteligente no salão (risos).” (Lucia/ cliente).*

Podem ser em sua maioria, mulheres sim, mas que também dividem o espaço com homens com quem compartilham comportamentos maiores e menores. Homens que a partir dos usos do salão de beleza exercem uma nova masculinidade, conforme apontam Connell e Mersserschmidt (2005) e Souza e Carrieri (2010).

Em comparação com as mulheres, eles certamente eram minoria. O que pude observar sobre seu comportamento dentro do espaço é que, geralmente, eles se mantinham muito calados, sentados nos cantos. Ao usar também a agenda de marcação como fonte de pesquisa, pude perceber que os homens, na maioria das vezes, vinham nos primeiros ou últimos horários do dia e, geralmente, durante a semana.

Embora sejam em sua maioria praticantes mais reservados, reclusos aos cantos do salão, os usos de que os homens fazem do salão apontam para uma potência de reformulação de suas masculinidades. Cuidar da beleza, da apresentação pessoal, não é visto apenas como uma prática feminina. Mas como uma forma de se cuidar, de se perceber positivamente, de se gostar, de se valorizar.

*“Acho que um corte bem feito já tá bom. Frequentar esse salão interfere na minha masculinidade para o bem; me sinto homem, masculino, macho e vaidoso. São para os galãs dos filmes que as mulheres suspiram de amor, não são para os rudes.” (Armando/ Cliente).*

*“Eu não acho que salão é coisa de mulher. Meu pai é super vaidoso e ensinou isso pra gente. Gosto de me cuidar, de andar cheiroso, com cabelo bacana. Passei no vestibular e rasparam meu cabelo, como to morando fora, deixei crescer bem só para vir cortar aqui. A decoração é moderna, o corte é moderno, eu me sinto bem aqui.” (Fellipe/ cliente).*

*“Na roda de amigos sou sacaneado. Eles me sacaneiam porque eu pago caro só para ficar bonito. Mas acho que eles gostariam de vir aqui, mas não vêm porque é caro. Ou seja, não é por falta de se importar com a estética que eles não vêm. Não vêm porque não tem coragem de bancar. Mas elogiam meu cabelo, meu estilo.” (Armando/ cliente).*

*“João, um amigo meu, é um cara super bronco, mas que corta cabelo no Ricardo. Cada um investe em coisas que para si são importantes. Uns em roupas, outros em carro, enfim. Eu gosto de me sentir bem, não ligo para marca de roupa. Posso comprar em qualquer loja, e me sentir bem, mas prefiro ter um bom corte de cabelo. Me sinto renovado, atualizado.” (Paulo/ cliente).*

*“Eu venho aqui porque curto me cuidar. Adoro cortar o cabelo. Acho o salão um ambiente bem feminino, mas isso não me incomoda.” (Augusto/ cliente).*

*“Comecei a frequentar por causa do aniversário de quinze anos da minha filha, e gostei da proposta. Acho que o corte é diferenciado.” (Rodrigo/ cliente).*

*“Cara, tem que se cuidar. Venho aqui porque quero um estilo bacana, não sou menos macho por isso. Curto o estilo alternativo do meu cabelo, fora do padrão. É atual moderno, o Ricardo tem essa pegada.” (Gustavo/ cliente).*

Embora existam pessoas que querem se enquadrar a um padrão de beleza dominante, e que usam o salão de beleza para isso, há também outros movimentos paralelos, que denunciam uma complexidade maior, uma diversidade maior de comportamentos, que mesmo timidamente, apontam outras formas estéticas como

possibilidade. Tais movimentos são apoiados e reforçados pelas práticas e pela filosofia de funcionamento desse salão em específico.

*“Por mais que o comportamento geral seja assim, tem gente que não quer seguir o padrão e essas pessoas recebem apoio aqui. Existe uma parte menor que se diferencia. Na verdade essas pessoas já existiam. Só não tinham lugar.” (Ricardo Magalhães/ cabeleireiro proprietário).*

Cabe resaltar que, embora eu tenha acompanhado momentos de descanso, almoços e lanches feitos pelos funcionários fora do estabelecimento comercial, e ainda, apesar de eu ter sido muito bem recebida pela equipe do salão para realizar esta pesquisa, não me sentia bem vinda aos bastidores do salão. Chamo aqui de bastidores do salão a área de serviço, o local onde os funcionários descansam, comem, guardam seus objetos e, pelo visto, seus segredos.

Em diversos momentos percebi que após minha entrada na área de serviço do salão, os assuntos se esvaíam, os olhos se refugiavam dos meus, os corpos se movimentavam, as portas dos armários se fechavam ou se abriam. Havia sempre alguém saindo enquanto eu entrava, ou me acompanhando enquanto me aventurava por aquele terreno movediço. Tão movediço quanto o cotidiano, que não se deixa apreender por completo.

Há no espaço do salão a presença de muitos espelhos. Tais espelhos ampliam a visão dos praticantes, multiplicando as possibilidades de ângulos de visão.



Figura 17 - Espelhos no local 1  
Foto: Iorrana Pupa



Figura 18 - Espelhos no local 2  
Foto: Iorrana Pupa

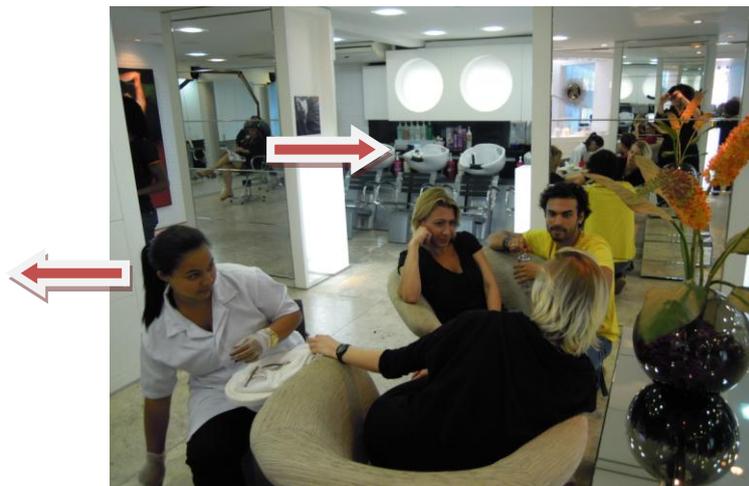


Figura 19- Espelhos no local 3  
Foto: Iorrana Pupa

A presença dos espelhos dão aos praticantes do espaço um contato visual amplificado. De um canto do lugar, é possível ver, observar outros pontos sem que se esteja lá fisicamente. A presença dos espelhos possibilita, também, o contato entre as pessoas e amplia a participação das conversas. Entretanto, dão aos praticantes, e também a eles expõem, um certo controle sobre suas práticas. A partir deles, é possível observar muito do que está acontecendo no salão. Dessa forma, penso que os bastidores, são, sob esse prisma, um lugar mais seguro, mais “liso”, mais escorregadio, onde outras tantas práticas podem emergir.

Os movimentos de escape visivelmente presentes na área de serviço, nos servem como potentes representantes das possibilidades que têm os sujeitos praticantes de burlar o estabelecido, sejam essas possibilidades vividas nos bastidores ou com a mesma intensidade, fora dele.

Não quero aqui apontar que no salão de beleza há fuga o tempo todo. Não se trata disso, nem tampouco de mera repetição de padrões comportamentais. Conforme aponta Foucault (1979), não se pode escapar dos jogos de poder. Não há um escape total e durante o tempo todo. Mas há momentos em que se consegue escapar. Há momentos em que as táticas (Certeau, 2008) driblam o estabelecido. Mesmo que a profissão peça um cuidado maior com a aparência, ora se escapa a essa determinação e não se faz as unhas, por exemplo. E nem por isso se sofre. Doel (2001, p. 108), baseando-se nas ideias de Deleuze e Guattari diz que “[...] Seja lá onde estivermos, nunca poderemos ir demasiadamente longe ao longo das linhas de fuga que vão em direção à desterritorialização absoluta [...]”.

Mesmo que os fantasmas da forma de produzir conhecimento da ciência moderna, tentem assombrar-me com a ideia de que, talvez, um tempo maior de campo pudesse me apresentar mais pistas sobre o que ali acontece, acredito que jamais o cotidiano pode ser desenhado por completo, pois micro liberdades dão a ele texturas imperceptíveis aos nossos olhos, geralmente desnudos de modéstia.

### 5.3 SOBRE OS DIFERENTES SENTIDOS PRODUZIDOS PARA A NOÇÃO DE CONSUMO

Frente aos dados expostos nas sessões anteriores, venho aqui apenas pontuar alguns dos sentidos produzidos para a noção de consumo nesta pesquisa, visto que eles já foram indiretamente apresentados e discutidos nas seções anteriores.

O sentido mais direto para a noção de consumo está relacionado à compra de um serviço ou produto estético. Tal compra é envolvida em significados compartilhados socialmente.

*“Consumo muito estética. Faço unha toda semana, escovo cabelo, estou sempre aqui fazendo penteado e maquiagem quando vou a um evento. Meu dinheiro some.” (Márcia/ cliente).*

*“Hoje não dá pra você ficar sem consumir estética. Quem disser que não cuida da aparência tá mentindo. Todo mundo se olha no espelho e se avalia, né?” (Claudinha/ empregada).*

Outro sentido para a noção de consumo pode ser percebido quando esse é associado à possibilidade de assegurar a relação conjugal.

*“Tem mulher que o marido só vê maquiada. Não aparece de cara limpa. O marido gosta de tê-la produzida, bonita, cuidada e banca isso. Então, ela se cuida o tempo todo. Vem aqui toda quinta feira para fazer uma maquiagem porque é o dia dela sair para jantar com ele.” (Carla/ cliente).* Certamente, os sentidos produzidos para esse marido ao ter a mulher sempre arrumada ao seu lado são importantes para ele, e podem passar pela valorização social. Pois conforme apontam Canclini (1999) e Featherstone (1995), o consumo é uma forma de comunicação que tem seu significado estabelecido pelo cultural.

Consumo de produtos e serviços de beleza nesta pesquisa pode também ser percebido como uma possibilidade de afirmação identitária. Já que como aponta

Featherstone (1995), o consumo participa ativamente da construção dos estilos dos consumidores.

*“Venho aqui porque sinto que a relação do cabeleireiro com o meu estilo, com o meu jeito de ser é diferente. Acho que ele (Ricardo) tenta transferir para o meu cabelo aquilo que eu sou, uma linguagem que é minha.” (Ronaldo, cliente).*

Outro sentido produzido a partir das práticas dos usuários do salão é a de que o consumo de beleza é também consumo de segurança e saúde.

*“Não faço unha em qualquer lugar pela questão da higiene. Entendo de esterilização e sei que aqui é autoclave. Com autoclave a coisa é séria. Você não pode deixar menos tempo, fingir que esterilizou. Vem tudo lacrado, como um instrumento cirúrgico. No papel que vem lacrado os instrumentos tem uma plaquetinha que muda de cor quando está esterilizado. Às vezes, as pessoas falam assim, nossa é bem mais caro pé e mão lá. Mas eu pago pela minha saúde, pela minha vida. Meu marido no início reclamou eu disse logo, que sou eu que pago, e neste caso pago pela minha segurança. Hoje ele não aceita que eu faça em qualquer lugar porque ele já enxergou essa diferença.” (Jack/ cliente).*

*“O salão me cativa pelo estilo de trabalhar. O material ser todo esterilizado me cativa, eu sei que eu não estou correndo o risco de pegar uma infecção ou coisa assim. Limpo minha pele e isso evita problemas maiores, como inflamações de cravos, por exemplo.” (Tânia/ cliente).*

*“Aqui não vão fazer nenhum coisa que estrague meu cabelo. Tenho o maior cuidado com isso. Eu confio nos produtos que são usados, posso até pagar mais caro pelo serviço aqui, mas sei que vale o investimento.” (Lúcia/ cliente).*

De acordo com Baudrillard (1995), o consumo seria pautado por um sistema de signos, onde o que se consome, não é consumido por sua função, utilidade em si, mas, por aquilo que representa. Nesse sentido, o consumo de beleza pode ser visto como uma possibilidade de afirmação profissional. Tal indicação desta pesquisa corrobora com os dados apontados por Grisi, Becker e Kruter (2008) sobre a

importância da aparência e da beleza física nos resultados e nas relações de trabalho, sobretudo o imaterial.

*“Há uma cultura na minha área, advogados tem que se vestir bem. Mas tem gente que não faz isso. Eu tenho colegas que vão trabalhar como se estivessem indo a feira. Isso não faz falta para elas, e nem por isso deixam de ser excelentes advogadas. No meu caso não, é juntar a fome com a vontade de comer. Eu gosto de me cuidar, de me vestir bem, e minha profissão exige. Eu equilíbrio, mas eu gosto. A minha profissão é um bom pretexto. Na minha área, como você acaba sendo mais respeitada às vezes por estar se vestindo bem, por exemplo, quando você chega em um fórum e se apresenta bem, pede para ver um processo, o seu visual se impõe também, acontece mesmo e faz uma diferença”.(Tânia/ cliente).*

Para os autores de bases marxistas como Adorno e Horkheimer (1990) e Marcuse (1968), em uma sociedade capitalista tudo seria transformado em mercadoria. O consumo dessas mercadorias poderia trazer a falsa sensação de igualdade entre os indivíduos. Bourdieu (1974) avança nesse sentido ao apontar que essa diferença é marcada pelo social. O consumo de produtos e serviços de beleza também pode ser usado como forma de sentir-se igual, socialmente, àqueles que ali frequentam. Nesse sentido, o consumo seria praticado na busca por ascensão social e status.

*“Meu sonho de consumo era frequentar o salão do Ricardo Magalhães.” (Amanda/ parceira fotógrafa).*

*“Eu acho caro frequentar esse salão, para o meu cabelo de homem. Mas eu acho também que aqui eu tenho um corte de cabelo diferenciado, moderno que eu gosto. Vindo aqui eu me sinto um homem moderno, antenado, vaidoso que quer manter uma aparência bonita, harmônica com meu tipo de rosto, corpo e até mesmo condição socioeconômica.” (Armando Cliente).*

Entretanto, ao contrário do que acreditava Bourdieu (2003) em sua noção de *habitus*, Certeau (2008) acredita que as práticas não são determinadas por uma lei social incorporada. Para ele, as práticas são potentes e inventivas e assim, podem

dar a um mesmo ato sentidos e funções diferentes a partir de cada consumo que é feito.

“Eu venho aqui para ficar bonito.” (Alex/ cliente). “Eu venho aqui para conversar.” (Ângela /cliente). “Tenho que vir, pois eu trabalho aqui.” (Barbara/ empregada). “Eu frequento o salão para conseguir trabalhar bem arrumada a semana toda, por isso venho sempre na terça.” (Amanda/ cliente). “Eu quase não venho. Somente mesmo quando tenho um casamento ou algo do tipo no fim de semana.” (Camila/ cliente). “Eu gosto de vir aqui porque me sinto cuidada.” (Paula/ cliente).

Outro sentido produzido para a noção de consumo a partir do uso do salão de beleza é o consumo como forma de receber atenção especial.

*“Adoro ser maquiada, adoro esse cuidado com os detalhes da maquiagem. Tô quase dormindo. Isso me relaxa, me deixa leve. Esqueço da vida quando sento na cadeira do Pedro (maquiador). Adoro ser cuidada, paparicada. Hoje eu mereço.”*  
(Ana/ cliente).

Diante desses múltiplos sentidos dados ao consumo de produtos e serviços estéticos, meu pensamento se movimenta. Ao observar a estrutura física do lugar, há em vários locais, a presença de ladrilhos hidráulicos que foram usados para revestir algumas paredes. Essas peças inspiraram a identidade visual da marca, que é sempre marcada pela presença de vários círculos que os simbolizam. Tais ladrilhos hidráulicos foram usados pelo avesso, na construção do espaço, dando um relevo diferenciado aos locais onde foram aplicados.

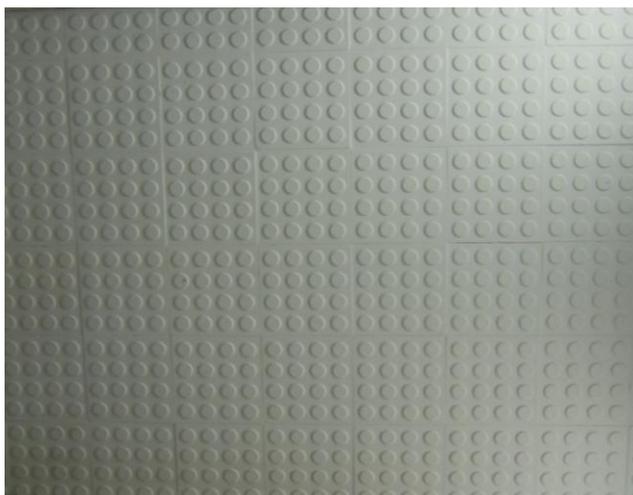


Figura 20 - Ladrilhos Hidráulicos revestindo parede  
Foto: Iorrana Pupa

Ao olhar para esses elementos, não posso mais vê-los como simples revestimentos cerâmicos. Após a realização desta pesquisa, vejo esses diversos círculos como sendo simbolicamente a grafia da multiplicidade dos usos que são feitos do salão; das distintas possibilidades que esses usos podem potencializar na invenção de modos de existência e de si; e dos diversos sentidos produzidos para a noção de consumo que as práticas ordinárias podem desencadear.

## 6. CONCLUSÃO



Figura 21 - Algumas ideias  
Foto: Acervo pessoal Ricardo Magalhães

Ao partir de um mergulho<sup>17</sup> mais profundo, pude perceber que há ali uma complexidade maior do que geralmente se apresenta a um olhar superficial feito sobre um salão de beleza. Por um lado, geralmente, há uma visão generalizante sobre as pessoas e organizações do espaço em questão, que é comumente visto como lugar com produtos e serviços caros, frequentado por pessoas (moradores ou não) de classe média alta. Por outro lado, há estudos que apontam que o consumo de beleza se dá na busca por uma forma esteticamente valorizada, determinada, na qual os sujeitos se veem muitas vezes aprisionados por terem medo de parecerem feios, envelhecer, engordar, perder a cor dos cabelos, dentre tantos outros “fantasmas” contemporâneos. (WOLF,1992; GOLDENBERG, 2008; BOUZÓN, 2008).

Acredita-se neste trabalho, na existência de várias possibilidades de ser belo, e ainda que o consumidor é potente frente as ofertas disponíveis no mercado, e assim, pode ter uma postura política em suas práticas cotidianas mesmo ao consumir

---

<sup>17</sup> - Termo usado por Alves (1998) ao referir-se a postura do pesquisador cotidianista frente ao seu objeto de pesquisa, já que esse deve estar profundamente envolvido com o fenômeno estudado.

produtos e serviços de beleza. Acredita-se, como aponta Eco (2004), que a beleza hoje, é muito mais democrática que outrora, podendo assumir diversas configurações e sentidos na vida dos praticantes de um salão de beleza.

Nas práticas cotidianas de uso do salão de beleza pode haver uma produção de sentidos muito mais amplos do que aqueles relacionados à visualidade. A complexidade vem da invenção cotidiana que os sujeitos praticantes fazem a partir do uso do salão. Esta pesquisa aponta que dentre tantos outros usos possíveis, o salão é usado como espaço para cuidar da beleza; como espaço de aprendizado sobre moda, cabelos, festas; como palco e não somente bastidor dos momentos importantes na vida dos sujeitos; como lugar de fruição e descanso; conscientização; socialização; construção de relações de afeto; confiança; lealdade; como espaço de trabalho; como espaço para realização de eventos e campanhas e até mesmo locação de fotos publicitárias.

E ainda, é também, a partir do consumo/uso do salão de beleza que, genericamente, pode ser encarado como participante na manutenção de um dado tipo de beleza dominante, que a partir das práticas de seus usuários podem ali ser produzidas belezas menores, que contêm em si a potência de desestruturar as bases do que é considerado aceito socialmente em termos de beleza. É a partir desse caráter político do viver cotidiano, das práticas ordinárias, que os sujeitos praticantes podem propor novas possibilidades, ampliando as chances de se ter uma vida bonita.

Essa vida bonita pode vir também a partir das práticas cotidianas do salão de beleza, na medida em que diferentes modos de existência e invenção de si são produzidos pelos usuários. Pode-se pensar em um cuidado de si a partir do cuidado com o corpo e a saúde. Pode-se pensar na construção de uma estética de existência a partir do estabelecimento de relações éticas que perpassam a dimensão estética, e ainda, pode-se pensar em uma invenção de si, a partir da possibilidade de assumir estéticas menores (cabelos, crespos, volumosos, brancos, que fogem ao conceito hegemônico sobre o que seria belo) como linhas de escape.

Este trabalho, tendo sido realizado em um salão de beleza considerado de classe média alta, em um bairro elitizado da cidade, pode, então, por dentro do estigma

abalá-lo, ao demonstrar que mesmo dentro de um texto maior, dentro de um conceito de beleza dominante, pode haver produção de diferença a partir das práticas cotidianas de seus usuários/ consumidores.

Gostaria por fim, de registrar que realizar a pesquisa nesse salão foi um encontro muito potente para mim. Como já era cliente há 14 anos, me senti acolhida no espaço. Percebi que minhas ideias acerca de múltiplas formas de beleza se efetivavam nas práticas cotidianas do espaço. Em vários momentos de conversas com o dono do salão, percebi uma afinidade muito grande entre aquilo que eu estava pensando sobre o salão e aquilo que o dono sentia sobre as suas práticas e usos que eram feitos do lugar.

Tal afinidade rendeu frutos interessantes, na medida em que a partir das nossas conversas, surgiu a ideia dessa pesquisa embasar o “posicionamento” do salão. Ou seja, essa potência que traz o menor será abertamente valorizada e incorporada às diretrizes da organização. Não como forma de tornar esse “menor”, “maior” oficializando-o, já que assim, perderíamos sua potência revolucionária e política. Ou ainda porque, frente aos jogos de poder, dificilmente podemos ir demasiadamente longe pelas linhas de fuga. A ideia é que este estudo ajude a lembrá-los do desafio que é “[...] saber criar um tornar-se menor [...]” (DELEUZE, GUATTARI, 1977, p.42).

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W. HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificador de massas. In L. C. Lima (Org.), **Teorias da Cultura de Massa**. 5ed. São Paulo: Paz e Terra, 1990. p. 169-214

AKTOUF, O. **Pós- Globalização, Administração e Racionalidade Econômica**. A Síndrome do Avestruz . São Paulo: Atlas, 2004.

ALVES, N. Sobre movimentos das pesquisas nos/dos/com os cotidianos. In: ALVES, N.; OLIVEIRA, I. B. de. **Pesquisa nos/dos/com os cotidianos das escolas – sobre redes de saberes**. Petrópolis/RJ: DP et alii, 2008b. p. 39 – 48.

ALVES, N. Decifrando o pergaminho – o cotidiano das escolas nas lógicas das redes cotidianas. In: ALVES, N.; OLIVEIRA, I. B. de. **Pesquisa nos/dos/com os cotidianos das escolas – sobre redes de saberes**. Petrópolis/RJ: DP et alii, 2008a, p. 15- 38.

ALVES, N. Redes educativas "dentrofora" das escolas, exemplificadas pela formação de professores. In: DALBEN, Ângela; DINIZ, Júlio; LEAL, Leiva; SANTOS, Lucíola (Org.). **Convergências e tensões no campo da formação e do trabalho docente**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p.49-66.

ALVESSON, M.; DEETZ, S. **Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais**. In: CLEGG, S; HARY, C.; NORD, W. (Orgs). Handbook de estudos organizacionais v.1. São Paulo: Atlas, 1999. p. 227-266.

ANDRADE, M. **Obras Completas**. São Paulo: Martins, 1964.

AVELAR, C.F.P. de; VEIGA, R. T. **Beleza não põe mesa? Entendendo a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade**. EnANPAD, 2011, 35º Encontro da ANPAD 4 a 7 de setembro de 2011 – Rio de Janeiro/RJ – Brasil.

AZEREDO, J. G. de. Itinerâncias da pesquisa. . In: GARCIA, Regina leite (org.). **Método: pesquisa com o cotidiano**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

BARBOSA, L. Marketing etnográfico: colocando a etnografia no seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica**. São Paulo: vol. 9, n.º 2, 2003.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. (Org) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLAR, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro – RJ: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BHABHA, H. **O local da Cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk; São Paulo: EDUSP, 2007.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectivas, 1974.

BOUTRY, P. **Da história das mentalidades à história das crenças *La Possession de Loudun***. In: Projeto História: revista do Programa de estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo: EDUC, 1981.

BOUZÓN, P. Cabelos e Construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza carioca. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CAMPOS, R. D. Ser Bela na Tela da TV: **Padrões de beleza e Imaginário nos Textos Culturais**. EnANPAD, 2009, 33º Encontro da ANPAD 19 a 23 de setembro de 2009 – São Paulo/ SP – Brasil.

CAMPOS, R. D.; SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. **Me explica o que é ser feminina? Um estudo sobre a influencia entre gerações no consumo de cosméticos**. EnANPAD, 2006, 30º Encontro da ANPAD 23 a 27 de setembro de 2006 – Salvador/BA – Brasil.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: Conflitos Multiculturais da globalização**. 4ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARVALHO, J. M. **Cotidiano escolar como comunidade de afetos**. Petrópolis, RJ: DP et Alii; Brasília, DF: CNPq, 2009.

CARVALHO, M. M. C. de; HANSEN, J. A. Anne-Marie Chartier Historiadora das Práticas Culturais. Pedagogia Contemporânea. Fascículo: **Memória, História e Escolarização**. São Paulo: Editora Segmento, s/d, p. 28-43.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. **O tempo da beleza: Consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac nacional, 2008.

CERTEAU, M; GIARD, L; MAYOL, P. **A invenção do Cotidiano**. Vol. 2: Morar, Cozinhar. Tradução: Ephraim Ferreira Alves e Lúcia Endlich Orth. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2009.

CERTEAU, M. de. \_\_\_\_\_. **A Escrita da História**. Rio de Janeiro: Forense, 1982.

CERTEAU, M. de. \_\_\_\_\_. **A Invenção do Cotidiano**. Vol. 1: Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2008.

CERTEAU, M. de. \_\_\_\_\_. **História e Psicanálise: entre ciência e ficção**. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

CERTEAU, M. de. **A cultura no plural**. São Paulo: Papyrus, 1995.

CHARTIER, A; HÉBRARD, J. **A invenção do cotidiano: uma leitura, Usos**. In: Projeto História: revista do programa de estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo n. 0 (1981), São Paulo: EDUC, 1981.

CONNELL R. W.; MESSERSCHMIDT J. W. **Hegemonic Masculinity** : Rethinking the Concept. *Gender & Society* 2005 19: 829 DOI: 10.1177/0891243205278639. Disponível em <<http://gas.sagepub.com/content/19/6/829>> Acesso em: 28 abr. 2012.

COUTO, E. S. Uma Estética para Corpos Mutantes. In: COUTO, E.S e GOELLNER, S.V. (Orgs.) **Corpos mutantes**: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. **Kafka**: por uma literatura menor. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **O Anti-Édipo**: Capitalismo e Esquizofrenia. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

DOEL, M. Corpos sem órgãos: esquizoanálise e destruição. In: SILVA, T. T. da (Org.). **Nunca fomos humanos**: nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Trad.: Plínio Dentzien. 1ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DUARTE JUNIOR, J. F. **O que é Beleza**. Coleção primeiros passos. São Paulo: Brasiliense, 1986.

DURAN, M. C. G. **Maneiras de pensar o cotidiano com Michel de Certeau** In: *Diálogo Educ.*, Curitiba, V7, n 22, p.115-128, set/dez. 2007.

ECO, H. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

EDMONDS, A. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDEMBERG, M. **Nú e vestido**: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ENGELMAN, S; FONSECA, T.M.G. O que pode o corpo do trabalhador? In: FONSECA, T.M.G e ENGELMAN, S (Orgs.) **Corpo, Arte e Clínica** . Porto Alegre: UFRGS, 2004.

ESTEBAN, M. T. Dilemas para uma pesquisadora com o cotidiano. In: GARCIA, Regina leite (org.). **Método: pesquisa com o cotidiano**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e pós-modernismo**; Tradução Julio de Assis Simões. – São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRAÇO, C. E. Eu caçador de mim In: GARCIA, Regina leite (org.). **Método: pesquisa com o cotidiano**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

FERRAÇO, C. E.; Currículos, Conhecimentos, Culturas e Cotidianos Escolares em Narrativas e Imagens. In: Helena Amaral da Fontoura; Marco Silva. (Org.). **Formação de professores, culturas: desafios à Pós-graduação em Educação em suas múltiplas dimensões**. 1 ed. Rio de Janeiro: ANPEd Nacional, 2011, v. 2, p. 144-171.

FERRAÇO, C. E.; PEREZ, C. L. V.; OLIVEIRA, I. B. de. **Aprendizagens cotidianas com a pesquisa**: novas reflexões em pesquisa nos/dos/com os cotidianos das escolas. Petrópolis: DP et Alii, 2008.

FERRAÇO, C. E. **Pesquisa com o Cotidiano**. In: Educ. Soc., Campinas, vol. 28, n. 98, p. 73-95, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>> Disponível em: 05 abr. 2011.

FLORES, M. B. R. **Tecnologia e estética do racismo**: ciência e arte na política da beleza. Chapecó: Argos, 2007.

FONTENELLE, I. A. **Relações entre Consumo, Cultura e Organizações**: Desafios para os Estudos Organizacionais no Brasil. EnANPAD, 2011, 35º Encontro da ANPAD 4 a 7 de setembro de 2011, Rio de Janeiro, Brasil.

FONTES, O. de A.; BORELLI, F.; CASOTTI, L. M. **Como ser homem e ser belo?** Um estudo exploratório sobre práticas masculinas de consumo de beleza. EnANPAD, 2010, 34º Encontro da ANPAD 25 a 29 de setembro de 2010 – Rio de Janeiro/RJ – Brasil.

FOUCAULT, M. **Ditos e escritos**. Ética, sexualidade, política. MOTTA, Manoel Barros da (Org.). Tradução de Elisa Monteiro e Inês Autran Dourado Barbosa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FOUCAULT, M. **Hermenêutica do Sujeito**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FREIRE, A. L. O. **O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano**. GeoTextos, vol. 6, n. 2, dez. 2010. p.11-32.

GARCIA, R. L. A difícil arte/ciência de pesquisar com o cotidiano. In **Método; métodos; Contramétodo**. GARCIA, Regina Leite (Org.). São Paulo: Cortez, 2003.

GARCIA, R. L. **Método**: pesquisa com o cotidiano. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

GARCIA, R. L.; ALVES, N. Atravessando fronteiras e descobrindo (mais uma vez) a complexidade do mundo. In: ALVES, Nilda (org) **O Sentido da Escola**. Petrópolis: DP et Alii, 2008.

GIL, A. C. \_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GOELLNER, S.V. (Orgs.) **Corpos mutantes**: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 16ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

GOLDEMBERG, M. **Nú e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro, Record, 2002.

GOLDENBERG, M. Nem toda brasileira é bunda: corpo e envelhecimento na cultura contemporânea. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. **O tempo da beleza**: Consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac nacional, 2008.

GOLDENBERG, M. **O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

GRISI, C. L. I.; BECKER, J. L.; KRUTER, G. E. **A beleza Física no contexto do trabalho imaterial bancário**. EnANPAD, 2008, 32º Encontro da ANPAD 6 a 10 de setembro de 2008 – Rio de Janeiro/RJ – Brasil.

HALLWELL, P. **Visagismo**: harmonia e estética. São Paulo: Senac, 2004.

JOSGRILBERG, F. B. **Cotidiano e Invenção: os espaços de Michel de Certeau**. São Paulo, SP: Escrituras Editora, 2005.

JOSGRILBERG, F. B. **Michel de Certeau e o Admirabile Commercium de Sentidos** na Educação. Educação: Teoria e Prática, v.18, n.30, p.95-105, jan-jun 2008.

KELLNER, D. Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo. In: MORAES, D. de. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KOHAN, W. O. **O que pode um professor?**. Deleuze pensa a educação. São Paulo: Segmento, 2007, p.48-57

LARROSA, J. A arte da conversa. In: SKLIAR, Carlos. **Pedagogia (improvável) da diferença: e se o outro não estivesse aí?** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

LEAL. R. S.; ROCHA. N. M. F. **Estética, Valores e Cultura**: Ampliando a Subjetividade na Análise Organizacional. V Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, Belo Horizonte/ MG, 18 a 20 de junho de 2008.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água, 2000.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P. **Mulheres de baixa renda**: Porque compram produtos de beleza? EnANPAD, 2011, 35º Encontro da ANPAD 4 a 7 de setembro de 2011 – Rio de Janeiro/RJ – Brasil.

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

LYRA, B.; GARCIA, W. **Corpo e Cultura**. São Paulo: Xamã: ECA- USP, 2001.

MACHADO, M. do V. **ESPELHO, ESPELHO MEU, QUEM SOU EU?** O consumo estético e a construção da identidade da mulher. Dissertação de Mestrado defendida em 2009, na FUCAPE Business School, em Vitória- ES.

MACHADO, M. do V.; PEREIRA. S. J. N. **Espelho, Espelho Meu, Quem Sou Eu? Consumo Estético e a Construção da Identidade da Mulher**. IV Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis – Santa Catarina, 23 a 25 de maio de 2010.

MANCIBO, D. et al . **Consumo e subjetividade**: trajetórias teóricas. Natal, v. 7, n. 2, jul. 2002. Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-294X2002000200013&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2002000200013&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 12 mar. 2011.

MARCUSE, H. **A dimensão estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

MARCUSE, H. **A ideologia da Sociedade Industrial**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968.

MARX, K. **O Capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980. (Obra original em alemão publicada em 1867).

MASSARÃO, L. **Michel de Certeau e a pós-modernidade: ensaio sobre pós-modernidade, História e impacto acadêmico**. 1999. Disponível em: <<http://www.klepsidra.net/klepsidra24/certeau.htm>>. Acesso em: 18 jul. 2011.

MATURANA, R. H.; **Amar e brincar: fundamentos esquecidos do humano**. São Paulo: Palas Athena, 2004.

MATURANA, R. H.; **Emoções e linguagem na educação e na política**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

McCRAKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, D. **Consumo como cultura material**. Horiz. antropol., Porto Alegre, v. 13, n. 28, Dez. 2007 <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832007000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 15 dez. 2011.

MILLER, D. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002

MISKOLCI, R. Estética da existência e pânico moral. In: RAGO, M.; VEIGA-NETO, A. (Org.) **Figuras de Foucault**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MORAES, D. de. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MYERS, G. Análise da conversação e da fala. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

NAJMANOVICH, D. O feitiço do método. In: GARCIA, Regina Leite (org). **Método, métodos, contramétodo**. São Paulo: Cortez, 2003.

NETTO, C. F. S.; KRUGER, P.L.; BREI, V. A.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C.H. **Significado cultural dos bens de consumo em um concurso de beleza Infantil**. EnANPAD, 2010, 34º Encontro da ANPAD 25 a 29 de setembro de 2010 – Rio de Janeiro/RJ – Brasil.

NOVAES, J. de V. Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiúra. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

NOVAES, J. de V.; VILHENA, J. de. De Cinderela a Moura Torta: Sobre a Relação Mulher, Beleza e Feiúra. Interações. vol . VIII. nº 15. Jan-jun 2003, p.9-36.

OLIVA, A. **A hegemonia da concepção empirista de ciência a partir do novum organon de F. Bacon**. In: OLIVA, A. Epistemologia: a cientificidade em questão. Campinas: Papyrus, 1990.

OLIVEIRA, I. B. de. **Estudos do cotidiano, pesquisa em educação e vida cotidiana: o desafio da coerência**. Educação Temática Digital, Campinas, v.9, n.esp., p.162-184, out.. 2008.

PAIVA, V. M. B. de. **Estéticas de vídeo e existência: Currículos, cotidianos e mídia - uma intrincada rede de pixels na produção de conhecimentos em tevê universitária.** Tese de doutorado defendida em dezembro de 2009 na Universidade Federal do Espírito Santo.

PEREIRA, J. B. B.. A linguagem do corpo na sociedade brasileira: do ético ao estético. In: QUEIROZ, Renato da Silva (Org.). **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

PESSOA, F. **Poemas Completos de Alberto Caeiro,** São Paulo: Nobel, 2008.

PETERS, M. **Pós-estruturalismo e filosofia da diferença.** Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

PORTOCARRERO, V. **O mundo como sala de aula.** Revista Educação: Foucault pensa a educação. nº 03, 2008, p. 46-55.

QUEIROZ, R da S; OTTA, E. Beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, Renato da Silva (Org.). **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000. 181p.

RAGO, M.. **Beleza é fundamental?** Revista de Estudos Femininos, Ago 2008, vol.16, nº.2, p.704-706.

RAGO, M.; VEIGA-NETO, A. (Org.) **Figuras de Foucault.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

RIBAS, J. R. **As dimensões da lealdade do consumidor nos serviços de beleza.** EnANPAD, 2006, 30º Encontro da ANPAD 23 a 27 de setembro de 2006 – Salvador/BA – Brasil.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 1989.

ROCHA, E; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas,** São Paulo, v.46, n. 4, p. 36-47, 2006.

ROCHA, R. L. de M. **Cultura da visualidade e estratégias de (in)visibilidade.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Dezembro de 2006, p. 02-14.

ROCHA, R. L. de M. **Políticas de visibilidade, juventude e culturas do consumo: um caso (de imagem) nacional.** 8 Congresso LUSOCOM, Lisboa, 2009.

ROCHA, S. P. V. **O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural.** Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v.2, n.3, p.111-122, Mar. 2005.

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

ROSENFELD, D. L. **Ética e Estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

ROVER, B. (Cord) **Os dois lados do Espelho**. Revista Shopping Vitória. Ano V, n.17. Agosto/ Setembro, 2011.

SANT'ANNA, D.B. de. (Org). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

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

SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, J. T. dos. O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. Rio de Janeiro, n. 38, dez. 2000. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-546X200000020003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-546X200000020003&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 15 março 2012.

SARAIVA, L. A. S.; SANTOS, A. V. DOS. **Estratégias de poder de trabalhadores industriais**. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, v. 12, n. 4. São Paulo. Jul./Ago. 2011.

SARAIVA, L. A. S. **Métodos Narrativos de pesquisa**: Uma Aproximação. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional. Volume 5, numero 2, mai./ ago. 2007.

SIMÕES, R. C.; SANT'ANNA, S. R. **A Beleza dos Cabelos Crespos e Cacheados: um olhar a partir de uma Comunidade Virtual do Orkut**. EnANPAD, 2010, 34º Encontro da ANPAD 25 a 29 de setembro de 2010 – Rio de Janeiro/RJ – Brasil.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, A. F. C. **O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos – uma análise discursiva**. Dissertação de Mestrado, UNICAMP, Campinas, SP, Brasil 2004.

SOUZA, L. M. T. M. de. Hibridismo e tradução cultural em Bhabha. In: ABDALA JÚNIOR, Benjamin (org). **Margens da cultura**: mestiçagem, hibridismo & outras misturas. São Paulo: Bomtempo Editorial, 2004. p. 113-133.

SOUZA, E. M. de.; CARRIERI, A. de P. **A analítica quer e seu rompimento com a concepção binária de gênero**. RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online) [online]. 2010, vol.11, nº 03, pp. 46-70.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D. P.; NETO, S. A. L. **Espelho, Espelho Meu, Existe Alguém Mais Vaidosa do Que Eu? A Vaidade Feminina e sua Influência na**

**Autoestima e no Consumo de Procedimentos Estéticos.** Anais do IV Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Florianópolis, SC, Brasil, de 23 a 25 de maio de 2010.

SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L.M.; ALMEIDA, V. M. C. de. **Beleza Natural:** Crescendo na Base da Pirâmide. 31º Encontro da ANPAD, 22 a 26 de setembro de 2007, Rio de Janeiro, Brasil.

TEIXEIRA, S. A.; **Produção e consumo social da Beleza.** Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 7, n.16, p. 189 – 220, Dezembro de 2001.

TOALDO, M. M. Sob o signo do consumo: status, necessidade e estilo. **Revista Famecos.** Porto Alegre, n 7, Nov. 1997. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2989/2271>>. Acesso em 12 mar. 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VEIGA-NETO, A. **A didática e as experiências de sala de aula: uma visão pós estruturalista.** Educação & Realidade. Porto Alegre: Faculdade de Educação/UFRGS, v.21, n.2, p.161-175, jul./dez., 1996.

VEIGA-NETO, A. **Foucault & a Educação.** Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

VIDAL, D. G. Michel de Certeau e a difícil arte de fazer história das práticas. In: FARIA FILHO, L. M. de. **Pensadores sociais e historia da educação.** Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

VIEIRA, M. M. F.; CALDAS, M. P. Teoria crítica e pós -modernidade: principais alternativas à hegemonia funcionalista. In: CALDAS, M. P.; BERTERO, C. O. (Coords.). **Teoria das Organizações.** São Paulo: Atlas, 2007. p. 291-311.

VIGARELLO, G. **História da beleza.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VILLAÇA, N.; GÓES, F. **Em nome do corpo.** Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

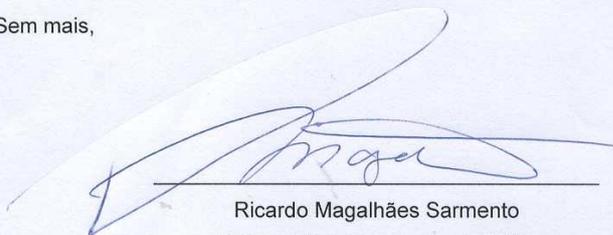
WOLF, N. **O Mito da Beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

**APÊNDICE A****AUTORIZAÇÃO**

Eu, Ricardo Magalhães Sarmento, CPF 022.916.747-06, autorizo Iorrana Fioreti de Menezes Pupa (pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES) a utilizar de meu nome e também o nome do meu estabelecimento comercial (Espaço Ricardo Magalhães), assim como as fotos do meu acervo pessoal em citações e menções na dissertação de mestrado intitulada "OS USOS DO SALÃO DE BELEZA: PARA ALÉM DO CONSUMO DE ESTÉTICA OU SOBRE POSSIBILIDADES DE INVENÇÃO DE SI" e/ou quaisquer artigos acadêmicos que desta derivem.

Reconheço que uma dissertação de mestrado, assim como artigos acadêmicos, são, oficialmente, documentos públicos de acesso a quem possa interessar.

Sem mais,



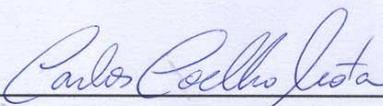
Ricardo Magalhães Sarmento  
Vitória (ES), 07 de maio de 2012

**APÊNDICE B****AUTORIZAÇÃO**

Eu, Carlos Coelho Mota, CPF 140.902.417-23, autorizo Iorrana Fioreti de Menezes Pupa (pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES) a utilizar fotos de minha autoria, relacionadas ao Espaço Ricardo Magalhães, em citações e menções na dissertação de mestrado intitulada "OS USOS DO SALÃO DE BELEZA: PARA ALÉM DO CONSUMO DE ESTÉTICA OU SOBRE POSSIBILIDADES DE INVENÇÃO DE SI" e/ou quaisquer artigos acadêmicos que desta derivem.

Reconheço que uma dissertação de mestrado, assim como artigos acadêmicos, são, oficialmente, documentos públicos de acesso a quem possa interessar.

Sem mais,



Vitória (ES), 10 de maio de 2012

ANEXO 1



