



Universidade Federal do
Recôncavo da Bahia

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA

CINTIA TÂMARA PINTO DA CRUZ

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS: MESTRADO
EM CIÊNCIAS SOCIAIS: CULTURA, DESIGUALDADES E
DESENVOLVIMENTO**

**OS CABELOS MÁGICOS: IDENTIDADE E CONSUMO DE MULHERES
AFRODESCENDENTES NO INSTITUTO BELEZA NATURAL.**

Cachoeira – BA

2013

CINTIA TÂMARA PINTO DA CRUZ

**OS CABELOS MÁGICOS: IDENTIDADE E CONSUMO DE MULHERES
AFRODESCENDENTES NO INSTITUTO BELEZA NATURAL.**

Dissertação apresentada junto ao Programa de Pós-graduação: Mestrado em Ciências Sociais – Cultura, Desigualdade e Desenvolvimento da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, como requisito para à obtenção parcial do título de Mestre em Ciências Sociais.

Orientadora: Profa. Dra. Angela Figueiredo.

Cachoeira – BA

2013

CINTIA TÂMARA PINTO DA CRUZ

OS CABELOS MÁGICOS: IDENTIDADE E CONSUMO DE MULHERES
AFRODESCENDENTES NO INSTITUTO BELEZA NATURAL.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Angela Figueiredo (orientadora)
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Profa. Dra. Iara Beleli
Universidade Estadual de Campinas

Prof. Dr. Wilson Penteado
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Aprovado em ____/____/____.

Agradecimentos

À CAPES e ao Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais: Mestrado em Cultura, Desigualdades e Desenvolvimento. No país onde estudar e receber financiamento é um privilégio. Obrigada!

À minha orientadora, Profa. Dra. Angela Figueiredo, a quem devo primordialmente todo respeito e gratidão por acreditar no meu trabalho, pela generosidade em compartilhar os seus conhecimentos, contribuindo não apenas para que eu pudesse realizar uma boa interpretação do objeto pesquisado, mas para que eu tivesse a chance de mostrar o melhor que eu poderia oferecer de mim aos leitores desta pesquisa. Obrigada pela cumplicidade a mim oferecida nesta trajetória. O resultado deste trabalho é nosso.

Agradeço também à generosidade da minha banca quando da qualificação deste trabalho, formada pela Professora Dra. Iara Beleli e pelo Prof. Dr. Osmundo Pinho. A vocês dois todo o meu respeito e agradecimento pelas relevantes orientações.

Ao Professor Dr. Wilson Penteado, que aceitou prontamente estar na banca de avaliação final deste trabalho.

Aos colegas do PPGCS, por tudo o que podemos experimentar juntos nestes dois anos. Em especial a Kaiane, Lumara, Luana, Ciranília, Murilo, Beatriz. A Taliane, nova parceira e colega, contribuindo na revisão do texto final. Aos mais que amigos de programa, Camila e Wellington, pelos valorosos diálogos e troca de conhecimentos neste percurso. Amigos para sempre! Ao amigo de Universidade, Valdir. Obrigada pelos ensinamentos, querido!

A todas as pessoas que entrevistei e ao Beleza Natural por ter estimulado esta reflexão.

A Pedro e Giulio pela paciência com minha patrulha feminista dentro de casa.

A minha mãe pela compreensão quando da minha patrulha racial em nossos encontros durante esta empreitada.

Às minhas tias e meus tios, Valdelice, Milton, Carlos e Celeste quando do apoio aos meus estudos no período do ensino médio. Este apoio foi fundamental para chegar onde cheguei hoje.

Por fim, a Raimundo Nonato (in memorian), a José Carlos de Oliveira, a Sara Farias, a Wlamyra Albuquerque, a Amelia Maroux, a Marcinho, Marco Antonio, Marco Bokapiu, a Alberto Heráclito, a Alicia Charoth, a Luis Tuca Guimarães, a Maria do Socorro Noronha, a Rene Seidel, Vilma Mota, a Jamile Borges, a Eliene Assis, a Rosa Itaraci e a Eide Paiva por terem estado presente em uma das passagens mais importantes da minha vida, a minha passagem à vida adulta, quando as descobertas caminham junto com a assunção das responsabilidades. Vocês foram determinantes para a postura que assumi na vida adulta. Reconhecimento e gratidão sempre!

À minha avó Bertulina (in memorian), minha mãe (Moreninha) e minhas tias Valdelice, Mariza, Suzete e Marizete, minhas primeiras referências feministas na vida.

Resumo:

Neste texto apresento dados da pesquisa sobre o Instituto Beleza Natural, uma rede genuinamente brasileira composta por 12 salões de beleza, cujo principal serviço é o tratamento de cabelos crespos não com o objetivo final de alisá-los, mas sim de torná-los cacheados. Este empreendimento já é tido como um dos gigantes da Classe C na economia brasileira e em 2012 o seu faturamento esteve acima de R\$ 100 milhões de reais. O objetivo da pesquisa é compreender os motivos de tamanho sucesso do salão, considerando que o seu público é majoritariamente composto por mulheres afro-brasileiras e pertencentes à classe C. As informações para a pesquisa foram obtidas através do uso da metodologia qualitativa, constituída da realização de entrevistas com funcionários e clientes da filial do Instituto Beleza Natural localizado no Largo do Tanque em Salvador, da observação participante e da análise do discurso do depoimentos e do material de divulgação disponível no site da própria empresa. O texto suscita reflexões sobre o cabelo crespo e suas representação na sociedade brasileira, bem como a relação entre o cabelo, consumo e identidade. Na contramão da maioria dos estudos sobre o tema que se voltou para análise do papel do cabelo crespo na construção e no fortalecimento de uma identidade negra, especialmente nos espaços dos salões étnicos, pretende-se compreender o sucesso deste empreendimento e a transformação do cabelo crespo em cabelo cacheado para a conquista da autoestima desta clientela.

Palavras- chave: Identidade, gênero, consumo, cabelo, negritude e mestiçagem.

ABSTRACT

In this text we present research about Beleza Natural Beauty Shop, a network composed of 12 Brazilian salons, whose main service is the treatment of curly hair is not the straightening them, but to make them curly. This company is already considered one of the biggest of low class in the Brazilian economy and had received in 2012 up from R\$ 100 million. The objective of the research is to understand the reasons for such success of the beauty shop, and that his audience is mainly composed of african-Brazilian women, belonging to low class. The information for the study were obtained through the use of qualitative methodology consisting of interviews with employees and customers affiliate Natural Beauty Institute located in Largo do Tanque in Salvador, participant observation and discourse analysis of the testimonies and material disclosure available on the company's own website. The text reflects about curly hair and their representation in Brazilian society, as well as the relationship between the hair, consumption and identity. Contrary to most studies on the topic turned to analyzing the role of curly hair in building of the black identity, especially in areas of ethnic studies, we intend to understand the success of this project and the transformation of curly hair curly hair for the conquest of the afro brazilien womens self-esteem.

Key- words: Identity, gender, consume, hair, blackness e mestiço.

SUMÁRIO

Introdução	10
O tema da pesquisa	12
Notas sobre a metodologia e a inserção no campo	14
Objetivos da pesquisa	16
A estrutura dos textos e dos capítulos	19
1. Capítulo I	
Etnografando a experiência transformadora do Beleza Natural	22
1.1 - O supersalão – o que significa o espaço	23
1.2 - A superimpressão	32
1.3 - A supertransformação	36
1.4 - O ritual do corte – resignificando a castração	43
1.5 - Produtos, gastos e divisão do trabalho	50
1.6 - O super-resultado e a supersatisfação	55
1.7 - A superequipe	60
1.8 - Notas conclusivas	64
2. Capítulo II	
A magia da identidade cacheada	65
2.1 - Raça: uma contradição nacional	69
2.2 - Vamos falar da etnicidade para não falar em raça?	72
2.3 – Cabelo crespo: Marcador da diferença e produto para negócio	77
2.4 - O lugar da raça nos discursos das trajetórias de sucesso de Zica e de Negra Jhô	79
2.5 - Notas conclusivas	88
3. Capítulo III	
Possibilidades para a compreensão do comportamento de consumo da mulher afrodescendente	91
3.1 – O desejo da distinção	91
3.2 – A publicidade vanguardista do salão	105
3.3 - Sobre a produção das necessidades	110
3.4. O Beleza Natural: da perspectiva do mercado à perspectiva das consumidoras	113
3.5 Notas conclusiva	122
4. Considerações Finais	124
5. Referências Bibliográficas	128
Anexos	135

INTRODUÇÃO

Em novembro de 2009 fui informada de que o Instituto Beleza Natural inauguraria uma filial em Salvador, perguntei curiosa sobre o salão e sobre a importância dele, pois antes desta informação jamais havia ouvido falar do B. N. Quer dizer, eu já tinha ouvido falar sobre um produto mágico que havia em um salão do Rio de Janeiro, que foi criado por uma ex-empregada doméstica, para tratar cabelos crespos. Mas aquela altura eu já estava tão descrente quanto a uma possibilidade de tratamento eficaz para meus cabelos crespos que nem guardara a esperança de ser algo real. Ou, não sei se no meu inconsciente, um produto criado por uma ex-empregada doméstica não pudesse ser tão bom. Alguns anos depois, após a confirmação da chegada do Instituto na Bahia, comecei a ouvir falas recorrentes sobre a vinda do salão e sobre o entusiasmo com que as soteropolitanas aguardavam a oportunidade de realizar o sonho de ter o cabelo cacheado. A maioria das informações era fragmentada e cheia de incertezas, já que ninguém sabia informar com precisão quando e onde o salão seria instalado.

No meu convívio social, os murmurinhos sobre o tema eram ouvidos em todos os lados, mas a fonte era demasiadamente imprecisa. Alguns diziam “eu ouvi no rádio”, outros afirmavam que leram no jornal... Havia perguntas que não queriam calar, afinal de contas, quando realmente o salão seria aberto e onde funcionaria? A data de abertura era muito imprecisa, mas o local era cada vez mais claro, o salão estava pra ser instalado no Largo do Tanque. Largo do Tanque? A pergunta mais frequente era: porque será que um salão do Rio de Janeiro será instalado em uma área popular ao invés de ser instalado em um shopping? Ou pelo menos em um bairro central da cidade?

Finalmente, em fevereiro de 2010 conheci o Beleza Natural de Salvador, um mês após sua inauguração, e de imediato comecei a me perguntar o que fazia daquele negócio um empreendimento de sucesso. No primeiro momento, o que mais chamou a minha atenção foi o expressivo número de mulheres afrodescendentes, aparentemente de classes populares, chegando naquele lugar. Outro aspecto importante dizia respeito à estrutura do salão com capacidade para atender 100 pessoas por hora. Igualmente fascinante era entender a trajetória de Zica, sócio-fundadora do Instituto Beleza Natural, que de empregada doméstica tornou-se uma das mais ricas e bem-sucedidas empresárias no ano de 2000, segundo matéria da revista *Veja*.

A trajetória de sucesso do empreendimento já foi destacada na mídia nacional. O salão teve início no Rio de Janeiro em 1993 e hoje se estende ao Espírito Santo e a Bahia, num total de 13 filiais. No início desta pesquisa, a rede possuía apenas 11 unidades. O tipo de negócio que o Instituto Beleza Natural se tornou, tem sido desde 2004, 20 anos após sua fundação, frequentemente citado como caso de sucesso empresarial nos principais cursos de Administração de Empresas do país, assim como nas revistas e sites especializados em negócios, chegando a ser um caso de estudo para o famoso MIT – Massachusetts Institute of Technology dos Estados Unidos. Do ponto de vista econômico e midiático, as razões desse sucesso empresarial vão desde o seu “modelo produtivo” inovador destinado ao consumidor de baixa renda, até a associação à imagem da sócio-fundadora que de empregada doméstica torna-se milionária no mercado de cosméticos. Para as consumidoras, o atrativo reside principalmente na eficácia do produto químico e sua capacidade de transformar os cabelos crespos em cacheados, através do uso do “super-relaxante”, um produto exclusivo da rede.

O bom êxito do salão estimulou a realização de artigos e dissertações de mestrado, dentre os quais destacamos dois artigos do Instituto COPPEAD/UFRJ, uma dissertação de mestrado realizada na PUC-RJ e um estudo de caso publicado pelo SEBRAE-RJ. Os artigos do Instituto COPPEAD são voltados à análise do crescimento do salão, e apontam para as razões dos limites do mesmo, uma vez que não aderiram ao sistema de franquias. A dissertação produzida na PUC se refere ao comportamento das consumidoras, e delineia um perfil socioeconômico das clientes no Rio de Janeiro como majoritariamente de classe C, que buscam no salão uma solução para o popularmente chamado cabelo “duro”. Por último, o estudo de caso do SEBRAE é um depoimento sobre a experiência exitosa do negócio, de Velez e Belido (2004).

As narrativas sobre salão nas entrevistas de Zica e Leila (sócias), no site do Instituto e nas revistas de propaganda associam, de certo modo, o sucesso ao fato de que o tratamento do cabelo crespo eleva a autoestima das mulheres “brasileiras¹¹” e, conseqüentemente, contribui para a mobilidade social. Este empreendimento utiliza um discurso direcionado às mulheres brasileiras, definitivamente consideradas como mestiças, distanciando-se assim de qualquer discurso sobre as diferenças étnicas ou sobre o fortalecimento da identidade racial. Desse modo, é possível identificar no discurso oficial do salão uma complexa relação entre três eixos: cabelos cacheados,

¹¹ As aspas vem informar que brasileiras neste contexto foi utilizado como termo êmico e por isso não deve ser confundido com o que eu penso acerca das “mulheres brasileiras”.

elevação da autoestima e mobilidade social. A relação entre a “boa aparência” e a inserção no mercado de trabalho já foi alvo de repúdio de ativistas, pois a noção de “boa aparência” significava, efetivamente, um modo de exclusão de afro-brasileiros do mercado de trabalho (Figueiredo:1994)

Nesta pesquisa, utilizamos tal relação sobre “boa aparência” e mercado de trabalho como uma das hipóteses da pesquisa e buscamos entender de que modo as clientes deste salão veem no cabelo cacheado “natural” ou possibilitado através do uso de relaxantes químicos, a chave para a elevação de autoestima e um outro modo de inserção na sociedade. De acordo com as entrevistadas, parte da clientela está dizendo “não” ao cabelo crespo usado no estilo popularmente conhecido como “cabelo black” convencidas de que “domar as madeixas” e deixar os cabelos cacheados, como propõe o salão, é a chave para alcançar o sucesso no trabalho e na vida afetiva. Enquanto outra parte vê no salão um local para o tratamento desse mesmo “cabelo black” através de um produto de alta qualidade que não alisa o cabelo, mas define os cachos, sem que isso interfira na afirmação de sua negritude. São clientes que utilizam o super-relaxante com menor frequência que o recomendado pelo Instituto de Beleza, no intuito de manter o cabelo mais volumoso, mais próximo do natural, distanciando-se, assim, do resultado que o salão propõe, mas sem abrir mão de amaciar e dar brilho aos fios.

O tema da pesquisa

No contexto brasileiro, as abordagens acadêmicas sobre o cabelo crespo têm crescido significativamente, todavia, boa parte destaca a relação entre o uso do cabelo naturalmente crespo ou trançado como prática importante no processo de afirmação da identidade e elevação da autoestima afrodescendente no Brasil (Figueiredo: 1994; Santos: 2000; Gomes: 2002). Esses trabalhos tiveram como foco de análise os salões étnicos e apontaram para a importância da afirmação do cabelo crespo no processo de assunção identitária afrodescendente no Brasil nos anos 70, fortemente influenciada pelo movimento *Black Power* americano que elegeu o cabelo como símbolo de consciência racial. Tais reflexões contribuíram para a melhor compreensão das relações raciais e da luta contra o racismo e, conseqüentemente, no combate à exclusão social brasileira. Nesse sentido, tais pesquisas demonstraram como a beleza se constitui um campo de luta ainda bastante desigual para a mobilidade e valorização de sujeitos marcados pelas diferenças étnicas e de cor no Brasil.

De acordo com Figueiredo (1994), o mercado da aparência ou o mundo da beleza é uma esfera que tem sido marcada pela construção de estereótipos negativos associados aos fenótipos negros. A autora afirma que um dos fenótipos que mais tem sido focado nas construções negativas do corpo negro é o cabelo, talvez por isso o cabelo crespo tenha sido alvo de intervenção nos mais variados contextos e culturas.

Lody (2004) apresenta diferentes usos e significados do cabelo crespo em diferentes contextos da África e do Brasil, num livro entusiasmado sobre a beleza negra, e conclui que o cabelo define a identidade e o sentido de pertencer a um grupo. Gomes (2006), em etnografia do mais conhecido salão étnico de Belo Horizonte, aponta para a importância do cabelo crespo na construção da identidade negra. Santos (2000), em etnografia realizada em dois salões étnicos de São Paulo, mostra uma articulação entre discurso afirmativo sobre a identidade e a busca de cabelos trançados entre afrodescendentes paulistas.

Nesse sentido, um estudo sobre o Instituto Beleza Natural e sua proposta que se opõe aos salões étnicos, nas reflexões produzidas pelas Ciências Sociais, pode fazer emergir uma perspectiva analítica que observe a relação entre o consumo e o mercado, que gira em torno da manipulação do cabelo crespo, ao tempo em que problematiza questões relacionadas ao cabelo como símbolo identitário não apenas racial, mas fundamentalmente de gênero.

A investigação proposta nesta pesquisa busca ampliar as abordagens acima referidas, sugerindo uma problematização sobre o cabelo crespo, que ao ser visto como um símbolo negativo da cor, do gênero e da classe, deve ser manipulado no sentido de torna-lo menos crespo ou afirmando-o como um sinal diacrítico. Assim, apresento uma nova compreensão acerca da relação entre o cabelo crespo, consumo e identidade, da perspectiva de mulheres afrodescendentes, clientes do Instituto Beleza Natural, um salão de beleza que não é classificado como étnico, ainda que seja frequentado majoritariamente por mulheres afrodescendentes.

Os dados da pesquisa resultam da realização de entrevistas qualitativas com as clientes do salão, de conversas informais com as funcionárias (chamadas de consultoras), da observação participante, melhor expressa na noção de “participação observante” iniciada antes mesmo de iniciar esta pesquisa. As reportagens sobre o empreendimento ao longo dos últimos seis anos, assim como o site do salão, também foram fontes importantes de pesquisa.

É interessante pensar como, durante o curso de mestrado, fui interpelada por olhares desconfiados dentro da academia quanto ao meu tema de pesquisa, especialmente por sujeitos oriundos das Ciências Sociais. Considerando-me moralmente como uma pessoa “capitalista”, ao mesmo tempo em que se autotransformavam como o oposto de mim. Nas falas ecoavam expressões como “eu não conseguiria estudar consumo porque sou contra sociedades capitalistas” – essa frase escutei de uma colega que acabara de graduar-se nas Ciências Sociais e que muito se identifica com os estudos de gênero. Embora eu não estivesse naquele momento sendo “julgada” pelos meus atos de consumo, havia um julgamento pela escolha do tema. Neste sentido, Barbosa (2012) afirma que o moralismo que permeia os estudos sobre consumo tem impedido a distinção clara entre a análise sociológica e a crítica social.

Notas sobre a metodologia e a inserção no campo

Realizei a observação participante no salão durante 12 meses, inclusive como cliente do Instituto. Ao longo desse período perguntei exaustivamente às funcionárias sobre questões que eu precisava compreender, realizei entrevistas dentro do salão, mesmo sem autorização formal do empreendimento e certa vez fui convidada a parar com a pesquisa por uma gerente do salão. Vale a ressalva que foram feitas diversas tentativas de realizar a pesquisa com autorização do empreendimento, mas a resposta das pessoas responsáveis demorou a sair. Quando finalmente recebi uma confirmação, já não havia mais tempo para continuar realizando a etnografia.

Através das entrevistas busquei entender a razão pela qual a clientela do salão é levada a frequentá-lo, qual o grau de satisfação dela com o empreendimento e se havia alguma reclamação sobre o Instituto de Beleza. As trajetórias de tratamento com o cabelo e a busca incessante por domar as madeixas também foram pontos-chave dessa investigação, uma vez que tais caminhos são determinantes na construção da beleza e, conseqüentemente, no fortalecimento da autoestima. Além disso, foi necessário entender as representações sobre o cabelo crespo associado ao discurso sobre a identidade étnico-racial.

As entrevistadas foram escolhidas aleatoriamente no salão e através delas foi possível acessar novas clientes. Nesse sentido, utilizo o mecanismo de *snowball*, que se dá com a formação de uma rede. Essa técnica metodológica também chamada de “Bola de Neve” consiste em uma forma de amostra não probabilística em que os primeiros participantes de uma pesquisa indicam novos entrevistados e assim sucessivamente, até

que seja alcançado o objetivo da pesquisa através do “ponto de saturação”, este é alcançado quando as repostas começam a se repetir, sem que tragam novas informações.

As entrevistadas têm em média 28 anos de idade, recebem em média R\$ 850,00 mensalmente, possuem segundo grau completo, dividindo-se entre solteiras e casadas. Em relação à cor, as repostas variaram entre negra, parda e preta. A maioria das mulheres entrevistadas reside no interior do estado, o que remete ao alcance do salão independente da região em que esteja localizado.

Entre as entrevistadas dentro do salão, apenas uma possui curso superior. Entre as entrevistadas via rede da UFRB, todas têm graduação ou pós-graduação. Essas estudantes fizeram questão de contribuir com esta pesquisa, muitas vezes me procurando para falar de seus resultados com o salão, e sugerir novas colegas que poderiam enriquecer o trabalho, ao revelar suas experiências após terem sido iniciadas no BN. Os dados apresentados acima vêm a confirmar um perfil anteriormente encontrado para a clientela do salão no Rio de Janeiro (Dantas : 2010) – feminina, afrodescendente e de baixa renda. Dantas (ib) ainda chama a atenção para um percentual de mulheres que, dada a sua renda, não conseguem acessar o salão, e por isso atribuem características negativas a ele, posicionando-o como um salão de “pretos”, de menor status no mercado. Nesta pesquisa sobre o BN, parte da recepção negativa em relação ao empreendimento emergiu de mulheres trabalhadoras de outros salões de beleza, que por razões distintas não eram clientes do BN. Refletindo para além da condição de classe, haver um elo importante entre identificação profissional e comportamento de consumo.

O campo de pesquisa foi muito acessível, uma vez que as clientes adoravam falar sobre o cabelo e sobre o quanto estavam satisfeitas com o salão. Fui diversas vezes abordada pelas entrevistadas, estudantes da UFRB, toda vez que elas iam ao salão, procuravam-me para relatar as novas experiências, mostrar o cabelo e sugerir novas informantes clientes do BN para incrementar a pesquisa. Ocorreram também situações em que, por possuir cabelos crespos e ser cliente do salão BN, fui abordada por mulheres do meu círculo social para falar sobre o que eu estava usando no cabelo, momento em que eu aproveitava para falar da pesquisa e perceber o elevado interesse das pessoas, de modo geral, pelo tratamento do salão e seu modelo de sucesso.

Em contrapartida, nos espaços acadêmicos onde o tema foi apresentado, ocorreu certa desconfiança dos olhares masculinos quanto à relevância do trabalho. Era comum, ao final de falas formais, mulheres virem me perguntar informações e o endereço do

empreendimento, demonstrando o desejo de transformar a imagem, especificamente o cabelo crespo, independente do nível de escolaridade e da classe social.

De acordo com Flick (2009), existe a possibilidade de combinar diferentes técnicas de pesquisa numa mesma investigação. Tomando como base esta referência, inicialmente foi utilizada uma metodologia mais voltada para a análise qualitativa das entrevistas, já que a observação participante ocorria mensalmente. Durante quase um ano, frequentando o salão a cada dois meses como cliente, eu passava boa parte do meu tempo, em média de quatro horas, fazendo perguntas às funcionárias e ouvindo outras clientes. Vale ressaltar que a pesquisa realizada dentro de salões de beleza requer uma habilidade para escutar em meio ao barulho de muitas pessoas conversando. Bouzón (2010), ao realizar uma etnografia nos salões do Rio de Janeiro, afirmou ter desenvolvido uma técnica que foi a de se tornar quase invisível no ambiente do salão ao tomar posse de uma revista qualquer. Deste modo, ela conseguia fixar o olhar em uma imagem, com a cabeça baixa, e concentrar a audição numa fala específica do seu interesse. Pra mim essa estratégia foi muito útil em algumas situações.

Por se tratar de um salão de beleza, o BN é um espaço bastante agitado, onde se misturam o som da televisão e as conversas entre clientes e entre funcionárias, imaginando que por dia passam pelo salão cerca de 500 pessoas, por turno devem variar cerca de 250 pessoas no local. Quando as entrevistas foram realizadas dentro do salão, o que ocorreu apenas uma vez, as falas foram muito rápidas e as informantes ficavam atentas ao painel de chamadas das senhas, isso fez com que a observação fosse a técnica mais adequada a ser utilizada no espaço. Como pesquisadora e cliente do salão, meu grande desafio era de fazer o exercício de transformar o familiar em exótico (Velho:1978). No meu caso, era necessário me transformar de cliente à pesquisadora. O processo inicial da observação foi carregado de euforia, entusiasmo e total falta de concentração. Embora eu anotasse muitas coisas no caderno de campo, sempre ficava a sensação de ter mais o que anotar, de não ter abordado alguma cliente ou de ter perguntado e falado pouco. Acredito que este fato se deva ao tamanho do salão, a certa timidez e a um senso de privacidade em meio à exposição pública, bastante comum aos frequentadores de salões de beleza de classe média.

Outro elemento complicador da minha situação de proximidade com o objeto resultava da minha relação mais próxima com as clientes de maior escolaridade e renda. É fato que o perfil socioeconômico das clientes do BN seja: baixa escolaridade, média

salarial de 1 salário mínimo e iniciantes² em salões de beleza. Neste sentido, as conversas com as informantes de maior escolaridade e renda, voltadas ao questionamento quanto ao modelo produtivo e ao pragmatismo quase “religioso” no modelo de fidelização da clientela, promovidos pelo salão, por um período confundiram a minha interpretação, enquanto pesquisadora, com a minha percepção de classe enquanto cliente, produzindo então uma fala que não representava aquele salão.

Os questionamentos advindos da classe média não se repercutem na fala da maioria da clientela assalariada, uma vez que as clientes se apresentam como encantadas com o espaço luxuoso do salão, o tratamento das funcionárias e o resultado do produto (volto a esse ponto adiante).

Durante o período de observação, eu chegava ao salão, fazia o pagamento pelos serviços de que necessitava e usualmente dava uma olhada no ambiente. Essa “olhada” funcionava com uma estratégia para “sentir” o ambiente e tentar puxar o assunto adequado com a pessoa que estivesse mais próxima de mim. Normalmente as conversas iniciais se davam com as funcionárias, pois elas estão sempre conversando alto e possibilitando assim oportunidades de outras pessoas participarem das falas. Às vezes eu não me sentia à vontade³ para escrever diante de tanta gente e tentava fixar em mente o que eu ouvia. Eu buscava sempre encontrar algum momento para as anotações sem parecer uma investigadora. No dia em que resolvi entrevistar dentro do salão, sem autorização do instituto, diante de uma clientela muito diversa, mas em média com baixa escolaridade, ao me apresentar como estudante elas não entendiam que se tratava de uma pesquisa de mestrado, eu concluía por dizer que era um trabalho da faculdade e tudo estava resolvido.

Objetivos da Pesquisa

Quando conheci o B. N. imediatamente fiquei curiosa para entender o que fazia daquele negócio um empreendimento de tanto sucesso, uma vez que, em comparação com os outros salões, está localizado em um bairro de difícil acesso e oferece um modelo de atuação completamente diferente dos salões de beleza, especialmente na exigência de um modelo de conversão por parte da sua clientela aos seus serviços. Por outro lado, as funcionárias não têm autonomia de alterar os processos do salão, fazendo

²² As clientes são iniciantes em salões de beleza porque a maioria das minhas entrevistadas não frequentavam salão de beleza antes do BN. Algumas frequentavam salões caseiros e outras faziam seus próprios tratamentos de beleza.

³ É esperado de uma mulher que frequenta salão de beleza popular e nas camadas médias uma certa disposição para conversar com a (o) funcionária (o) que a atende. Quando esta interação não ocorre, a cliente pode ser considerada uma pessoa fechada (“metida”) pela equipe do salão.

com que o modelo de atendimento seja completamente engessado. Se a busca foi por um corte de cabelo, por exemplo, os cortes devem ser escolhidos com base apenas nas opções que o salão oferece ou as funcionárias não se responsabilizam pelo resultado. Se há o desejo em aplicar a química super-relaxante, a cliente deve ter o fio preparado para isso, caso contrário, deve cortar todo o cabelo até que este cresça e possa receber o produto BN. Se a opção for tinturar os fios, o BN oferece um tipo de tintura compatível com a química, no entanto, não é possível alterar a cor do cabelo em uma única aplicação de tinta. A mudança da cor ocorre gradualmente, uma vez que tal mudança e a química relaxante formam uma mistura que pode enfraquecer demasiadamente os cabelos, de um modo geral. Entre esses e outros motivos parecidos, a hipótese inicial que conduziu esta pesquisa foi a de que havia uma espécie de “macdonização” ou um modelo *fast-food* utilizado no salão, apresentando-se com alta eficácia para atender ao grande número de clientes no mesmo padrão. Os produtos e os serviços comercializados numa espécie de pacote prontos, ou kits, asseguram a eficácia do tratamento em casa, uma vez que parte do sucesso do super-relaxante está na combinação do mesmo com o xampu, condicionador, creme de pentear e hidratação, utilizados pelas clientes em casa. Do mesmo modo, o referido modelo comunga uma sinergia entre o serviço de salão de beleza tradicional e o mundo moderno, da rapidez e praticidade, caracterizando um novo modelo de discurso sobre a beleza afrodescendente, a beleza brasileira, e a descoberta desse (a) consumidor (a) especificamente.

De acordo com Lélia Velez⁴:

“Eu trouxe toda visão que a gente tinha aprendido no MBA⁵ mc donald’s . Dividi o serviço em etapas e cada etapa é feita por especialistas, como se fosse uma linha de montagem. Mc donald’s, eu não sei se vocês já pararam pra prestar atenção, mas o sanduiche é feito também assim, um prepara a carne, o outro prepara o pão, eu achava aquilo que dava uma produtividade maior. nossa, se a gente transformasse isso num processo pra beleza, a gente ia conseguir fazer muito mais atendimentos, a gente ia conseguir ter muito melhor preço, a gente ia atender muito mais gente, gente como a gente. Gente que era humilde, que morava nas comunidades carentes. Eu morava nessa época no Vidigal, uma comunidade do RJ”

⁴ Afala de Leila foi retirada do depoimento transcrito do evento Day 1 da Endeavor. No capítulo II falarei mais deste evento e do depoimento.

⁵ Leila faz referência ao Mestrado profissional, cuja sigla em inglês é MBA.

Esta pesquisa nos revela que a autodeclaração de cor nem sempre está acompanhada de um processo de identidade étnica. Outro dado nos mostra que fazer uso de um produto que dá balanço, maciez e cacho a um cabelo considerado “ruim” não significa a transformação desse tipo de cabelo em um “cabelo bom”. A relação é bastante complexa. A simbologia do “cabelo ruim” e do “cabelo bom” reflete dinâmicas raciais que está para além do corpo, e neste sentido a experiência do BN nos traz ricas reflexões.

Suarez, Casotti, Almeida (2008) refletiram a necessidade urgente de crescimento do salão, dada a demanda elevada que o negócio possui. A pesquisa indicou que o sistema de franquias é a melhor solução, uma vez que a empresa não possui capital próprio para dar conta do crescimento que o empreendimento necessita. Por outro lado, a sócio-fundadora Zica não está certa de que as franquias sejam a melhor solução. Figueiredo (2012) aponta que um traço característico do empresário negro é a crença, por parte destes empresários, na sua centralidade para a sobrevivência do empreendimento.

O pagamento antecipado, contrariando a lógica comercial dos salões de beleza, que usualmente cobram seus serviços após a conclusão dos mesmos, não provoca estranhamento nas entrevistadas, muito pelo contrário, elas apoiam que seja este o modelo de controle, dada a quantidade de pessoas atendidas no salão. A demora na realização do atendimento é a maior reclamação das clientes. No salão de Salvador, as frases mais ditas são: “não entendo porque ela não abriu outro”; “ela não vai abrir outro salão aqui?”. Apenas as clientes de classe média e com maior escolaridade questionam tais situações.

Como a hipótese inicial que conduzia esta pesquisa foi confirmada no trabalho de Dantas (2010), passamos a considerar que o sucesso do BN está ligado aos sentidos de uma identidade brasileira com base nas noções de *morenidade*, expressos no desejo dos cachos que sua clientela procura alcançar.

A estrutura do texto e os capítulos

Reforçando ao leitor, os objetivos desta pesquisa se limitaram em compreender a razão do sucesso de um empreendimento de beleza que cresce na contramão dos padrões hegemônicos da beleza eurocêntrica, branca, do cabelo liso. Ainda que a pesquisa tenha

sugerido novos caminhos a serem investigados durante o seu curso, o objetivo central deste trabalho foi compreender como o Instituto Beleza Natural faz sucesso. Para isso foi necessário formular um roteiro que possibilitasse não apenas uma resposta, mas contribuir com algo novo em relação ao que já havia sido produzido sobre o salão e sobre os salões étnicos. Neste sentido, buscou-se problematizar a experiência do Instituto como um ato de consumo para além da razão prática⁶, associando o desejo de consumir ao desejo de possuir um cabelo tratado, macio, hidratado, cacheado, mestiço, feminino.

A dissertação está estruturada em três capítulos, a saber:

O capítulo I apresenta a etnografia do salão Beleza Natural, a qual tenta fazer com que o leitor seja capaz de se sentir no salão, mesmo sem nunca ter ido nele. Para isso, além de descrever o ambiente, utilizo-me de falas das entrevistadas, de notícias de jornal e de informações da internet sobre o espaço. A interpretação decorreu do fluxo das experiências no ambiente e fora dele. Neste capítulo, tentamos definir o perfil da consumidora BN não apenas em termos de cor, classe, renda, geração e escolaridade, mas também em termos de situações e condições que determinam o seu comportamento como mulher, afro descendente, e de baixa renda. Num segundo momento busco refletir sobre o modelo de gestão utilizado pelo salão que justifica o sucesso do empreendimento em receita. Foi analisado também o sucesso ou o desejo de ter cabelos cacheados ou ondulados dentre as informantes.

As questões de identidade suscitadas na etnografia aparecem problematizadas no capítulo II, que traz o contexto de formação da identidade nacional, assim como a relevância da Raça como um tema central nesta concepção de formação do Brasil; Em segundo ponto faz um apanhado sobre etnicidade e as conclusões a que chegaram os pesquisadores que problematizaram a relação cabelo crespo e identidade afro no Brasil; Em último momento apresenta a análise do discurso como método para analisar os depoimentos de Zica e sua sócia Leila em comparação ao depoimento de Negra Jhô, a trançadeira e proprietária do salão étnico mais conhecido da Bahia. O objetivo desta análise foi compreender os traços que distinguiram estas duas trajetórias em diferentes aspectos: no modo como estas mulheres escolheram para tratar os cabelos, como

⁶ Fazendo referência ao trabalho de Marshal Sahlins, Cultura e Razão prática, 1979.

reproduziram este tratamento para outros sujeitos como mecanismo de elevação da auto-estima e como foi a aceitação do mercado em relação ao empreendimento que realizaram. O capítulo apresenta autores como Frederick Barthes, Poutgnat e Streiff-Fenart, Stuart Hall, Carlos Rodrigues Brandão, Tomas Tadeu e Katryn Woodward para uma maior compreensão sobre as questões de identidade. Traça um diálogo direto com as pesquisas realizadas por Angela Figueiredo, Nilma Lino Gomes e Jocélio Teles sobre os salões étnicos e sua relevância para afirmação da identidade negra no Brasil, a partir dos anos 70. Faz ainda uma abordagem sobre a concepção de espaço negro utilizada por Muniz Sodré e Rita Segato. Além de lembrar Gilberto Freyre, Nina Rodrigues, Silvio Romero, Wagley e Roberto da Matta para pensar a formação da nação.

O capítulo III contempla a discussão sobre consumo, relevando as contribuições de clássicos como Canclini, Baudrillard, Featherstone e Mary Douglas. Além dos clássicos, pesquisadores relevantes quanto à relação entre consumo e etnicidade no Brasil, como Peter Fry, Angela Figueiredo e Nilma Gomes. Em outro aspecto, a mídia e os produtos étnicos são abordados a partir do diálogo com o que já foi produzido por Iara Beleli, Ilana Strozenberg, Simone Formiga e Antonio Jonas Dias Filho, no que concerne à publicidade como reprodutora do racismo existente no Brasil, ao mesmo passo que também seria ela capaz de contribuir significativamente para mudar este cenário.

“Quando uma negra entra num salão tradicional, ela muitas vezes se sente discriminada. Não só pela questão social, mas também porque o cabelo dela é mais difícil de lidar e, por isso, os cabeleireiros muitas vezes olham com cara torta. E a nossa cliente, independentemente da sua classe social, busca resgatar sua autoestima. É uma mulher que se assume, tem orgulho de si, acredita na possibilidade de ascensão social, quer ser bonita do jeito dela e se valorizar.” (Leila Velez, SUAREZ, CASSOTI E ALMEIDA: 2008; p. 559)

1. CAPÍTULO I – ETNOGRAFANDO A EXPERIÊNCIA TRANSFORMADORA DO INSTITUTO BELEZA NATURAL.

Neste trabalho, apresento resultados da observação realizada como cliente e outras vezes como acompanhante de clientes, porém, aproveitando todo o tempo permitido num espaço privado e sem a autorização dos responsáveis para pesquisar sobre ele. O BN é um empreendimento privado, e como tal, fazer etnografia neste espaço sugere algumas especificidades. De acordo com Geertz *“segundo a opinião dos livros-textos, praticar etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias... Mas não são as coisas, as técnicas e os processos determinados que definem o empreendimento. O que define o empreendimento é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma ‘descrição densa’”*. (Geertz: 1989, 4)

Foram 12 meses de etnografia, dos quais só pude frequentar o salão de modo alternado, como cliente, uma vez que não havia uma autorização que permitisse a minha pesquisa. Com o prazo de 24 meses para a conclusão do mestrado não foi possível aguardar a autorização do Instituto para ir a campo. Foi então necessário burlar essa barreira, fazendo uso da minha identidade de cliente, indo a campo como consumidora. O que acarretou em alguns benefícios de um lado, mas também em alguns limites, de outro modo. No entanto, mesmo não sendo possível ter dado conta dos documentos oficiais como planilhas, resultados financeiros, dados da ouvidoria, entre outros, fiz uma interpretação a partir do que ouvi e vi ao longo deste período.

Uma grande aliada desta pesquisa foi a internet, um meio muito utilizado pela

empresa que se orgulha do seu marketing “boca a boca”. Os dados disponíveis na rede sobre o BN são de uma riqueza profunda e estão acessíveis a qualquer interessado, através do site da empresa, do blog e das redes sociais. As matérias jornalísticas também são grande fonte de informação e dialogamos com elas no decorrer deste texto.

Iniciamos a seguir, conforme Geertz definiu, a nossa “modelagem”, uma espécie de “construção da construção de outras pessoas” sobre o que é o Instituto Beleza Natural e a sua experiência *transformadora*. Antes de etnografar o BN eu tinha uma concepção sobre os salões étnicos, e a curiosidade em descobrir se o BN era um salão étnico se deu porque é um espaço frequentado por uma clientela majoritariamente afrodescendente com desejo de cachear seus cabelos. O cabelo cacheado, um símbolo da morenidade, sendo desejado na cidade mais afro do Brasil nos convidou a refletir sobre as razões para tanto sucesso daquele empreendimento. Tomada pela representação política da negritude, levei quase 12 meses para me liberar das pré-noções sobre aquele espaço: negação da raça e alienação do consumo no sentido de buscar compreender a importância daquele espaço para aquelas mulheres que o procuravam e, consequentemente, a relevância daquele microcosmo social em nossa cultura.

1.1 O supersalão - o que significa esse espaço

É muito difícil que uma pessoa ao visitar o Instituto Beleza Natural em Salvador não se surpreenda com o que se vê lá dentro porque aquele espaço é muito destoante do que se vê do lado de fora. Chegar ao bairro onde o salão está localizado só é fácil para aquelas pessoas que moram na região. O BN não é um salão de bairro, é uma filial, cuja matriz está no Rio de Janeiro. Bouzon (2010) classifica como salão de bairro aqueles estabelecimentos que após determinado tempo de existência e construção de laços com a comunidade onde atua, passa a ser considerado como “salão do bairro”. O BN é conhecido como o “salão dos cachos” e é por isso que as pessoas vão até ele. O trajeto até o salão, seja por onde for, é difícil. Engarrafamentos, ruas estreitas, asfalto esburacado, nenhuma calçada, muitos pedestres entre os ônibus e carros. Paisagem sem beleza arquitetônica ou natural, poluição dos veículos, o calor de Salvador... Para melhor localizá-lo, o salão está instalado na periferia da cidade. E se a localização demarca o campo de atuação dos salões de beleza (Bouzon;2010), este não é o caso do Instituto Beleza Natural, que recebe gente de todo o estado e mesmo fora dele. “Aqui vem grupo de Aracaju, Vitória da Conquista, Feira de Santana”, é na conversa com as

funcionárias e ouvindo as clientes que se descobre a procedência diversa daqueles (as) que o frequentam. Estamos conhecendo um espaço que se diz ser para “qualquer pessoa de cabelo crespo”, e assim o é. A sua única demarcação está na capacidade de atendimento diário do Instituto.

O fato do BN ter chegado a Salvador nos interessa porque a capital baiana se tornou referência da cultura afro-brasileira em todo o país, por ser a cidade com a maior população negra fora da África. Segundo dados divulgados pelo IBGE em 2010, Salvador possui 51,7% da população de cor parda (1.382.543), 27,8% preta (743.718), 18,9% branca (505.645), só na região metropolitana. A cidade tem o maior número de descendentes de africanos no mundo. É essa ancestralidade que tem sido a fonte de alimentação da cultura afro desenvolvida no estado, uma força que sobreviveu com a religiosidade do candomblé, e nasceu das lutas históricas de resistência e sobrevivência dos escravos e de seus descendentes nesse território.

É neste contexto de inclusão dos descendentes de escravos, após 82 anos de abolição da escravatura, que surge, na década de 70, o primeiro bloco carnavalesco afro da cidade, o Ilê Aiyê, então considerado o precursor da africanização do carnaval da Bahia e do movimento negro neste mesmo período. O *carnaval de rua* em Salvador teve sua origem na disputa de classes por um carnaval mais inclusivo, para além dos clubes privados, marcando os anos 50 como período de surgimento do primeiro protótipo do trio elétrico. O mito de fundação do grupo Ilê Aiyê guarda estreita relação com o desenvolvimento econômico gerado pela Petrobrás e pelo Pólo Petroquímico no final da década de 70 (vinte anos após o surgimento do carnaval de rua na cidade), tornando-se um traço da cultura afro na Bahia. A classe operária que emergira naquele período, reivindicava espaços para a representação da sua cultura. Vovô do Ilê, fundador do bloco, disse que cansado de ouvir a expressão racista “procure seu lugar preto”, decidiu que o Ilê Aiyê seria este “lugar” de preto⁷.

O Ilê Aiyê propôs um resgate da cultura africana e levou para as ruas do carnaval foliões vestidos com tecidos que simbolizavam esse retorno, carregados de africanidade e, nos cabelos, penteados étnicos que vieram influenciar e capacitar profissionais que atuam em salões étnicos da cidade até os dias de hoje. Uma das mais famosas proprietárias de salão étnico da Bahia é a Negra Jhô, que já foi Deusa do Ilê, escolhida no famoso concurso da Beleza Negra, criado pelo bloco, como uma de suas

⁷ No ano de 1995 assisti a uma entrevista de Vovô do Ilê para um telejornal baiano, a qual eu nunca consegui esquecer. Lembro como se fosse hoje e esta fala marcante, ficou na minha memória.

ações para valorização e resgate da autoestima afrodescendente. O Concurso da Beleza Negra valoriza a habilidade da candidata nas danças afro, o carisma e a elegância. Negra Jhô, ex-Deusa do Ébano, empresária, é ativista do movimento negro, formou outras Deusas do Ébano e capacitou muitas trançadeiras que vivem de pentear cabelos crespos nos salões étnicos ou de modo autônomo, na capital baiana⁸.

Então, é neste contexto que entrelaça desenvolvimento econômico, reivindicação de “espaço”, mobilidade de classe e valorização da cultura afro que o BN se instala. Em Salvador, no bairro do Largo do Tanque, que fica há 1 km da Senzala do Barro Preto, no bairro mais “negro”⁹ da cidade, onde se localiza o Ilê. O BN está na contramão da valorização da cultura afro conforme o modelo estabelecido pelo Ilê Aiyê e movimento negro como um todo. O Instituto valoriza uma identidade “cacheada” que não necessariamente inclui os búzios, os tecidos africanos, os penteados étnicos, os turbantes e a música feita com tambor. Se comparado ao leque de cores utilizado pela valorização da cultura afro, o BN pode ser considerado um espaço minimalista, uma vez que destaca o vermelho e o branco como cores do seu espaço. O uniforme de sua equipe nada tem a ver com as vestes tradicionais africanas, mas com o vestuário “americano” (ocidental), os acessórios do cabelo se reduzem a pequenas flores, o penteado não tem objetivo em “prender” o cabelo, mas sim de soltá-los, e possibilitar que balancem junto com o movimento do corpo, com o caminhar.

O prédio do BN em Salvador é “super” e imponente, com cerca de 1.800m², dividido em três andares e com 120 funcionários. Naquela região, só disputa em infraestrutura com a Igreja Universal, também situada há menos de 01 km do salão. É sabido que a Igreja Universal costuma destoar da paisagem dos bairros onde se localiza, dada à grandiosidade arquitetônica que utiliza para encantar fiéis. A imponência nestes casos é utilizada como estratégia de confronto a ideia de que “grandiosidade” e “luxo” sejam atributos de classes médias e altas. O caso do BN em Salvador não é diferente. O bairro do Largo do Tanque está na periferia, como dito anteriormente, e possui diferentes construções amontoadas, falta reboco nas paredes, cores e calçadas para as pessoas caminharem. O bairro é precário de quase tudo, padaria, supermercado, escola, hospital, creche, shopping center... O bairro funciona muito mais como um

⁸ Durante a organização da Exposição Fotográfica Global African Hair em 2011, eu pude ter contato com Negra Jhô e conhecer um pouco mais de sua história.

⁹ O termo negro aqui é utilizado como categoria política, uma vez que em termos quantitativos, o bairro da Liberdade perdeu no Censo de 2010 para o bairro do Pernambués como agregador da maior população negra da cidade.

entroncamento de bairros do que como um bairro propriamente dito. Tentei buscar, para além do contexto do Ilê Ayiê, informações históricas que pudessem contextualizar o bairro. Mas, tudo o que descobri é que além de ser utilizado como uma espécie de entroncamento de bairros foi o endereço do primeiro shopping de Salvador, e talvez esteja aí a raiz do traço comercial da região.

Definitivamente, a localização não é o que atrai o público do BN. Sobre as razões que fidelizam um cliente a um salão de beleza, Bouzon (2010) afirma que a fidelidade em salões é uma relação complexa e depende do serviço que será realizado. No caso de manicures e pedicures, há forte preferência pelos salões mais próximos das residências dos clientes. No caso dos cabeleireiros (as), opta-se pela personalização e resultado que determinado (a) profissional oferece, neste sentido, o (a) cliente vai onde o “seu/sua” cabeleireiro (a) estiver, mesmo que isso signifique um deslocamento de quilômetros. Vale a ressalva de que este é um comportamento das classes médias, a escassez de recursos das classes baixas não permite a “escolha” pelo melhor profissional de beleza. Na maioria das vezes os serviços de salão são feitos em casa ou na casa de amigos, vizinhos. A ida ao salão, mesmo que seja um simples salão de bairro, se confunde com um artigo de luxo.

O BN de Salvador tem capacidade para atender até 5.000 clientes por mês, toda rede atende 80 mil clientes mensais, somando 13 unidades, sendo 10 no RJ, 02 no ES e 01 na BA. O volume de atendimento é a marca do salão, ainda que não seja suficiente para a demanda que a rede possui. A demanda elevada do salão é o *calcanhar de Aquiles* do empreendimento. Nesse mesmo espaço também funciona a loja da rede, que comercializa todos os produtos que complementam o tratamento capilar com o *super-relaxante*. A rede possui fábrica própria. O que pode parecer um “luxo” nesta área, pois os salões comercializam marcas de diversas fábricas, a maioria delas multinacionais. A fábrica própria surgiu da negativa que as sócias do BN receberam do mercado produtor em relação à proposta do empreendimento. “A gente teve que abrir uma fábrica porque ninguém acreditava que seria possível criar uma linha específica pra cabelo crespo. A gente foi de terceirista em terceirista tentando achar alguém que fabricasse os nossos produtos e ninguém se interessou, a nossa opção, a nossa única opção era desistir ou abrir uma fábrica”, diz Leila Velez, sócia. Ao abrir uma fábrica, a rede de salões criou lojas em todas as unidades para efetuar a venda dos produtos. A rede desenvolveu um conceito que “obriga” a compra dos produtos sob o argumento de manutenção do tratamento. Desse modo, ao fazer uso da aplicação da *química relaxante* no cabelo é

assumido o compromisso de manter este tratamento em casa, com a compra dos produtos, um pacto comercial que consegue grande sucesso pelo preço, tamanho e eficácia dos produtos que o Instituto produz.

Aplicar química relaxante e fazer manutenção em casa são práticas comuns da mulher que possui cabelo crespo e deseja tê-lo mais sedoso e brilhante. O que diferencia a experiência do BN é que tudo é feito em um só lugar, com a “prova viva” do resultado exibido pelas funcionárias, “modelos” do salão. Um número grande de funcionárias, quase que 100% formado por mulheres afrodescendentes e jovens, todas com cabelo cacheado se movimentando freneticamente dentro do salão. As paredes do salão estão decoradas com painéis fotográficos gigantes com imagens de mulheres afrodescendentes super-sorridentes. Uma imagem bastante comum no espaço do salão é a de Zica, sócia-proprietária que criou o produto e perseguiu o sonho de balançar os cabelos por mais de 10 anos. O resultado da aplicação do produto *super-relaxante* apresenta opiniões diversas, há clientes que dizem que o cabelo ficou “igual ao das fotos”, outras dizem que o cabelo delas “nunca vai ficar igual ao das imagens” porque o produto que as funcionárias (“modelos”) utilizam é outro, e há quem faça autocrítica e diga que o cabelo não fica igual ao das imagens porque elas não seguem o tratamento em casa como orienta o salão.

O salão possui um estacionamento pequeno se comparado com o tamanho do imóvel, visto que cabem apenas 10 carros. Quando a garagem está cheia a solução é deixar o carro no meio do estacionamento e entrar no salão para não perder o horário agendado (as clientes do espaço VIP são as que normalmente chegam de carro) e quando é preciso retirar o carro do meio do caminho o segurança vai chamar a cliente, que desce com toalha na cabeça para retirar o veículo do local indevido. Um salão com tão pouco estacionamento e com tanta gente aguardando atendimento, é normal que quem chega de carro seja cercada de olhares. Afinal, como o público-alvo do salão não possui carro, se deslocam até o BN de ônibus, o empreendimento não encontra justificativa para oferecer o estacionamento como um diferencial às suas clientes.

As salas de espera possuem TV, veiculando propaganda do salão ou conectada à TV Globo. A recepção da entrada do Instituto, na qual se faz o pagamento dos serviços, também pode ser confundida com uma grande clínica, havendo ainda um segurança próximo à porta de vidro automática, acionada por sensor de presença. Há um ponto de ônibus localizado próximo ao salão, utilizado por muitas clientes e funcionárias do Instituto. Um posto de gasolina ao lado do prédio com bastante área livre, mas na qual

não é permitido estacionar. Um pequeno mercado que, como qualquer mercadinho de bairro popular, está sempre muito cheio de gente e de produtos amontoados. Há dois bancos privados. Edifícios comerciais antigos e uma banca de revista pouco sortida. O bairro é também residencial e possui escasso número de transporte coletivo, o que não é novidade em Salvador. Há sempre muito congestionamento na região, e o sistema de transporte público atende melhor a quem se direciona aos bairros vizinhos do salão, como São Caetano, Liberdade e Cidade Baixa, todos populares.

A atuação transterritorial do Instituto, como apontado anteriormente, é fortalecida pela ação das caravanas BN, uma espécie de grupos agendados, formados por mulheres que vêm de outras cidades, e por isso recebem atendimento em local exclusivo, para que a chegada da caravana não crie conflito com a demanda diária do Instituto. Segundo o site da empresa, as normas para a organização destes grupos são:

- ✓ O grupo deve ser formado por 15 (quinze) clientes, no mínimo, que venham usufruir dos serviços do Beleza Natural juntas, no mesmo dia/momento;
- ✓ Na primeira visita ao Instituto a Caravana deve conter 25% de clientes novas, isto é, clientes de 1ª vez;
- ✓ A líder da Caravana deve sempre entrar em contato com o Beleza Natural através do e-mail caravanas@belezanatural.com.br

As caravanas são motivo de orgulho para o empreendimento e sua equipe, concretizando o sacrifício realizado por essas mulheres para acessar a transformação oferecida pelo instituto. Neste sentido, as caravanas têm atendimento “especial”, com local exclusivo e brindes para as integrantes do grupo. Como o atendimento e a relação do salão com as caravanas é padrão, entrei em contato por email com um grupo de São Paulo, e entrevistei uma organizadora de caravana de lá. A curiosidade em relação a SP era entender um pouco sobre a demanda pela *transformação* BN em uma das cidades mais bem-equipada de serviços no mundo. As caravanas de São Paulo são organizadas para a cidade do Rio de Janeiro, exclusivamente para a ida ao Beleza Natural. Sandra Santos, 28 anos, organiza a caravana de São Paulo há um ano e meio e disse que faz esse trabalho incentivada pelas experiências divulgadas de outras caravanas em Minas Gerais e Rio de Janeiro, comunicadas pelo blog da empresa. Abaixo, foto de Sandra antes (esquerda) e depois (direita) do BN.



Fonte: Site <http://caravanasp.blogspot.com.br/>

Sandra disse que em junho de 2012 aumentou o número de viagens da caravana de 01 para 03, e avisou que vai prestar consultoria à caravana que está por começar em Campinas. Quando perguntada sobre a necessidade de uma filial em SP, ela diz que “seria necessário um investimento muito alto, devido ao tamanho de SP e o Instituto só conseguiria fazer isso se tivesse criado o modelo de franquias”. Sandra aceita pagamento em cheque e cartão, faz a divulgação da caravana pela internet e, principalmente, estimulando que cada cliente leve uma cliente nova, assim elas asseguram um desconto de 25% no valor da passagem. A clientela é de mulheres, com idade variando entre 14 e 65 anos, menores do que isso só com acompanhamento de responsáveis legais, residentes da Zona Leste, e frequentam o salão a cada dois meses. As viagens são realizadas em ônibus do tipo executivo e saem de São Paulo às 00h retornando às 21h, havendo também distribuição de lanches e sorteios de brindes durante o trajeto. Sandra não revelou a margem de lucro dessa ação. O pacto comercial das caravanas BN nasce da possibilidade de chegar até o salão dividindo não apenas os custos, mas o compartilhando das emoções dessa experiência. Assim como Zica relata em sua trajetória, “eu não pensava em ganhar dinheiro no início, eu queria levar autoestima”. Zica pactuou um tipo de comércio que nasceu da necessidade pessoal de *transformação* e *acolhimento*, durante 10 anos ela buscou transformar o seu cabelo e até hoje consegue contagiar suas clientes com a magia dessa *transformação*. Através das organizadoras das caravanas replica este modelo de mulher que se mobiliza pela própria autoestima.

Esta pesquisa percebeu que não apenas as caravanas se formam por elos de solidariedade na “comunidade BN”, mas que outras atitudes no comportamento de suas clientes, independente do modelo das caravanas, vão demonstrar essa relação. Entre eles, o “acolhimento” na primeira visita, uma vez que é comum que uma cliente conforte involuntariamente outra quando há qualquer demonstração de insegurança em relação ao Instituto. Lumara diz que em sua primeira visita ao salão, uma cliente lhe disse “Mas é assim mesmo mulher, aqui é tão cheio, mas é assim mesmo, mas você vai gostar, você vai adorar viu! Agora, é cheio porque não tem outro, deveria ter outro Instituto beleza Natural . Deveria ter outro beleza natural porque aqui tem gente viu”; Outro dado é o que chamo de “*compra solidária*”, quando clientes compram produtos para outras clientes ou mesmo o “*suporte psicológico*”, oferecido pelas funcionárias, no ritual do corte que veremos mais adiante, uma solidariedade que compartilha conflitos de ordem subjetiva, nascida da relação entre essas mulheres e o cabelo crespo. Uma solidariedade estabelecida em ambiente público, entre sujeitos desconhecidos, a partir do cabelo crespo, dos sentidos negativos atribuídos a ele na cultura onde vivemos.

A foto abaixo, retirada da internet, marca o encontro entre as líderes de Caravana e Zica no Rio de Janeiro em 2010.



A transformação para a identidade “cacheada” é um modelo criado pelo BN e muito bem aceito entre suas clientes. Zica se tornou um ícone para muitas delas (volto a esse ponto no capítulo II).

Sem dúvida, a chegada do BN no bairro do Largo do Tanque contribuiu para sua revitalização comercial, uma vez que diariamente cerca de 600 novas pessoas circulam na região. Essas pessoas demandam não apenas pelos serviços do salão, mas outras atividades que aproveitam para fazer enquanto aguardam o atendimento. O visual das “cacheadas” circulando nas ruas também provoca impacto na paisagem da região. O

vermelho vibrante na fachada e no uniforme das funcionárias (em um tom de vinho) alteraram visualmente o ambiente. Se no início desta pesquisa a ida ao salão implicava não apenas em visitar um bairro cinzento pela fumaça dos ônibus, mas era necessário que as clientes levassem o que comer, porque o bairro não oferecia lanches ou refeições. Após dois anos de aberto, numa pequena praça em frente ao salão é possível comer pastel, acarajé, entre outros quitutes de rua, bastante simples, correspondendo à expectativa sobre o bairro. Lembramos que não apenas as funcionárias reclamavam de não ter onde comer, como também a clientela. Há dois anos, o que mais se ouvia em relação à comida na região era “aqui não tem nada pra comer”; “vê se acha alguma coisa pra mim”. A escassez não estava no poder de compra, mas na oferta. Na entrevista com Lumara em 2012, uma das coisas que mais chamou a atenção dela foi a quantidade de pastel e refrigerante que circulava nas mãos das clientes “uma farra, o povo comendo pastel, uma conversaria”. Não é comum tal comilança em salões de classe média porque nesses salões quase não há espera, utiliza-se agendamento e as demandas são controladas. O descontrole sobre a demanda é que provoca tanta espera no BN, as clientes chegam a ficar 06h no salão, e é bem provável que se utilize o tempo comendo, vendo TV e conversando. A chegada de possibilidades de alimentação no bairro era o que faltava para o tipo de celebração que a *transformação* do supersalão inspirava. Sem contar que a demanda do Instituto no bairro proporcionou uma ação comercial de moradores, avistando ali uma possibilidade de geração de renda.

Outro dado que esta etnografia acompanhou foram os “burburinhos” quando da instalação do salão na região por parte da comunidade. “*Isso é o que?*”, “*o salão das mulher bonita!*”, “*é tanta mulher aí dentro...*”, “*tem um salão ali cheio de mulher com o cabelo pra cima*”. Hoje, quando circulamos no entorno do bairro, percebemos que a curiosidade diminuiu, e como qualquer novidade de bairro popular, passado um tempo deixou de ser novidade. O BN é conhecido como o Beleza Natural, é de fácil identificação pelos transeuntes do bairro, e raramente se ouve comentários estereotipados a seu respeito como, por exemplo, “*o salão dos cabelo feio*”, como diziam os taxistas que ficam em um ponto ao lado do prédio na época da inauguração.

A socialização em salões de beleza de um modo geral é muito animada, Bouzon (2010) identificara isso em sua pesquisa, inclusive afirma que este é o “playground da terceira idade”, neste sentido, podemos inferir que o BN seja o “playground das afrodescendentes de baixa renda”, um espaço onde tudo conspira a favor delas.



Imagem da fachada do salão no bairro do Largo do Tanque – Salvador – BA

1.2 A superimpressão

Todas as clientes entrevistadas utilizaram palavras como “luxuoso”, “maravilhoso”, “grandioso”, “surpreendente” para descrever a primeira impressão que tiveram ao entrar no supersalão. E certamente tal reação deve-se ao fato primeiro de que os salões de bairro popular são muito simples, boa parte funciona nas residências dos (as) cabeleireiros (as) proprietários (as) e os que funcionam em pontos comerciais são os considerados “melhores” na região. Um quadro distinto do encontrado por Bouzon (2010) na Zona Sul carioca, uma vez que os salões populares daquela pesquisa foram mapeados dentro do território considerado como composto por bairros nobres, geograficamente. Nesta pesquisa, o salão popular é aquele que está no imaginário e no cotidiano das entrevistadas, clientes do BN, mulheres afrodescendentes de baixa renda.

“Eu vi logo que é bem vermelho, super chamando atenção, super chamado atenção bem vermelhão. Mas, impactante, surpreendente, todos os entes, hiper, mega power impactante”.(Lumara, 25 anos, estudante de mestrado)



Imagem da recepção – Salvador – BA

A Fala de Lumara expressa um conjunto de características do BN, que vão desde a sua infraestrutura até os sentidos que ele estimula ao agregar um enorme contingente de mulheres afrodescendentes sorridentes circulando e outro grande número de mulheres afrodescendentes aguardando atendimento, observando aquelas paredes repletas de fotografias gigantes com mulheres afrodescendentes, cacheadas e sorridentes. Até conhecerem o BN, as informantes desta pesquisa só haviam tratado seus cabelos em salões de bairro ou nunca tinham frequentado salão antes. Mesmo aquelas de maior renda, precisavam se deslocar dos seus bairros de classe média para frequentar salões populares, na busca de uma possibilidade de tratamento para suas madeixas crespas, quando resolviam resistir ao alisamento como forma de tratar o cabelo crespo. A geografia do tratamento de cabelo crespo se distribuiu por bairros populares da periferia de Salvador, justificando o deslocamento das classes médias quando procuram por este tipo de serviço na cidade, por outro lado, ratificando a prática de tratar cabelo crespo como uma necessidade das classes baixas, ou um comportamento político, como expresso nos salões étnicos pesquisados por Figueiredo (1994) e Gomes (2006).

A fala de Lumara, ainda impactada com o que viu na primeira visita ao salão, reflete a opinião da maioria das pessoas que conhecem o espaço, e demonstra uma reação positiva ao que se vê. Por outro lado, essa mesma ideia positiva pode ser

transformada em reação negativa, quando se pesa a quantidade e a cor dos corpos encontrados ali:

“Primeira impressão: mulher descendo com toalha na cabeça, mulher descendo com uma ruma de bigudim¹⁰ com uns negoço tudo preso , o que é isso?! E sai pra lá e sai pra cá e bebe água e num seu quê lá . Tinha eu acho que dentro do salão tinha numa base de duzentas pessoas ou mais. Só de cliente! Só de cliente minha filha! Porque, até as cadeiras tava tudo cheio, lá fora na portaria tinha mais umas vinte pessoas na portaria, assim, umas quinze, vinte, não eu to exagerando né, sentada do lado de fora, mas tinha umas quinze pessoas ali na frente. O pessoal em pé ali naquela área da água mineral em pé, e eu lá também em pé, porque não tinha lugar onde sentar, olhando tentando visualizar e o povo tudo assistindo novela e tentando conversar. (Lumara)

“Menina, observando de longe, aqui vem tanto cabelo feio! É cabelo duro de tudo quanto é tipo”. (Norma, 44 anos)



Fonte: Site <http://conversademenina.wordpress.com/2010/07/17/spa-capilar-para-cuidar-dos-cachos/> - 31.07.2012

¹⁰ Bigudim é um tipo de prendedor de cabelo. Um objeto que parece um pregador.



Fonte: A imagem acima foi retirada do site da empresa e exibe a Loja que funciona dentro do Instituto em Salvador.

A fala de Lumara expressa surpresa com a quantidade de pessoas, ao mesmo tempo em que denota o sucesso do tratamento, reflete ansiedade na espera e incerteza na possibilidade de não conseguir ser atendida, dada a quantidade de pessoas que circulam diariamente no Instituto. A fala de Norma se refere ao tipo de cabelo, o que seus olhos vêem de imediato. E isso não lhe soa como positivo. Minha primeira experiência no Beleza Natural não se deu como pesquisadora, mas sim como cliente, como dito na introdução. Lembro com clareza do primeiro momento no salão, ainda como cliente e muito atenta ao serviço audacioso oferecido pelo Instituto, “único tratamento para cabelos crespos do Brasil”. A meu ver, a experiência de alteridade que o BN promove é incomparável a qualquer outra já descrita em salões de beleza, mesmo nos salões étnicos, uma vez que todas as imagens expostas no espaço, assim como todas as embalagens de produtos, as clientes e funcionárias se traduzem em corpos afrodescendentes sem nenhuma relação com modelo de etnicidade africana ou da *branquidade* ocidental. Muito pelo contrário, o modelo em exposição e idealizado reflete um corpo mestiço, ocidental e moderno.

O que há de distinção pode ser percebido em conversas com as funcionárias, clientes e mesmo nos olhares ali em movimento, “ai como é bom pegar num cabelo bom”, me diz uma funcionária. “Eu estava ali sentada, pensando, o que esta menina está fazendo aqui? O cabelo dela é lindo” diz a cliente também se referindo a mim, e no seu

imaginário, o meu cabelo não deveria estar ali, não sabendo ela que o meu cabelo passara a ser tão “bem visto” quando eu me tornei cliente do salão.

Essa distinção sensorial (tato e visão) não é percebida no serviço, nenhuma das entrevistadas, e nem mesmo a observação participante, revelou uma distinção no tratamento oferecido pelo salão a suas clientes. A despersonalização do atendimento, uma marca do Instituto, unifica todas as clientes em mulheres cacheadas, mesmo aquelas que ainda não passaram pela *transformação*. Deste modo, a experiência com a identidade cacheada é introduzida quando se passa a consumir o que é oferecido pelo salão ou mesmo ao entrar nele.

1.3 - A supertransformação

Como o salão costuma estar sempre cheio, o Instituto utiliza senhas para controlar o atendimento das clientes. Dependendo do dia em Salvador, as clientes podem aguardar entre duas a quatro horas pelo atendimento e, em datas festivas, cerca de 06h. Ouço uma cliente dizer que o salão está “vazio” se comparado com os dias anteriores. Pergunto a uma funcionária qual a razão, ela me responde “o pessoal veio todo no São João. No dia 22 nós trabalhamos até madrugada”. Naquele dia específico, que não era nenhuma data especial, no qual eu estava fazendo minha observação, a previsão da espera para atendimento era de 02h.

O primeiro passo do cliente BN começa no caixa, uma vez que no salão nenhum tipo de serviço é realizado sem que a/o cliente esteja com o comprovante de pagamento em mãos. O mesmo pode ser parcelado nos cartões de crédito e há sempre algum tipo de promoção que gratifica clientes que realizam o tratamento no período estabelecido pelas regras do Instituto, que é de uma vez por mês.

Há um painel luminoso que anuncia as senhas nas duas primeiras etapas. O painel apita alto por três vezes até que a cliente se dirija à consultora que fará a avaliação dos fios. As clientes costumam conversar entre si e observar o que está em volta, mas não perdem o chamado do painel para o tão disputado tratamento. A análise sobre as condições do fio do cabelo consiste em um modelo de avaliação realizada com base no tato e na visão da funcionária, depois de finalizado, o cabelo recebe o veredicto se pode ou não utilizar a química mágica. Este tipo de triagem envolve falhas, uma vez que a avaliação também considera o que as clientes revelam terem utilizado no cabelo até então. Ocorre que em alguns casos as clientes não revelam o que utilizaram no

cabelo com receio de serem impossibilitadas de participar da tal transformação, ou pior do que isso, ter que passar pelo dramático ritual do corte:

“Eu menti na avaliação. Eu menti porque eu fiquei com medo delas só deixarem eu fazer o tratamento se cortasse o cabelo todo” (Lumara)

A “magia da transformação” encanta de modo tal que correr riscos para alcançar a aparência ideal é fato para não ser problematizado por estas mulheres afrodescendentes, entre elas, parece haver um consenso de que se deve fazer tudo pela “beleza”. Reforçando a relação direta entre beleza e condição feminina. Deste modo, as clientes que conseguem driblar a quase alfândega do cabelo instituída pelo salão passam para a próxima etapa do processo, que é a preparação desse cabelo para receber a química.

Ao sair da sala da avaliação, as clientes voltam para a sala de espera e ficam de olho no painel luminoso aguardando a sua vez. Elas conversam entre si, observam o que está em volta, mas não perdem a vez do atendimento. Ao ver seu número no painel, a cliente dirige-se para a sala da divisão, e é recebida pela consultora que pergunta seu nome, o bairro onde mora e pede seu cupom de pagamento. Para ser dividido¹¹, o cabelo tem que estar totalmente seco. Algumas clientes que chegam como o cabelo úmido tentam argumentar quando não tem sol para secar naturalmente, então pedem pra usar o secador, mas as atendentes são categóricas e dizem que elas precisam soltar o cabelo e secar no sol ou no vento. “Eu vim de Valença, não é possível que eu não vá conseguir fazer” me fala uma jovem, quase chorando, quando foi informada que seu cabelo não estava suficientemente seco para aplicação do produto. Valença fica há 279 km de distância de Salvador, por via terrestre.

Por isso, é frequente encontrar clientes na área externa do salão com o cabelo solto à espera de secá-lo totalmente e poder prosseguir o atendimento. Tal cena não é muito comum nos salões convencionais, onde os cabelos crespos desembaraçados e soltos causam estranhamento, principalmente a depender do bairro onde estão localizados. O cabelo é dividido em 14 a 18 pedaços geometricamente alinhados e que servirão para nortear a aplicação do produto. Nessa sala trabalham cerca de cinco funcionárias simultaneamente e o tempo desse procedimento varia de 10 a 20 minutos, dependendo do volume e do tipo de cabelo que está sendo dividido. Há na parede caixas em acrílico transparentes com alguns pentes limpos e prendedores de cabelos. As

¹¹ A divisão é a etapa que prepara o cabelo para a aplicação da química super-relaxante

funcionárias possuem uma técnica especial para desembaraçar os cabelos sem provocar dor. Certa vez, na tentativa de fugir dessa etapa, comecei a desembaraçar meu cabelo, para mim, ainda é constrangedor aparecer publicamente com o cabelo superembaraçado, passou uma consultora, e me disse carinhosamente, “Não faça isso. Você está quebrando todo o seu cabelo. Deixa que te mostro como se desembaraça sem quebrar os fios”. Em família, era comum escutar “haja cabelo”, “que juba”, expressões que me faziam acreditar que lugar de cabelo crespo solto, “assanhado”, é na intimidade, nunca em público.

Nesta fase do processo, as funcionárias conversam animadamente entre si e quase não há conversa entre as clientes, exceto aquelas que estão acompanhadas, talvez pela postura corporal - elas ficam sentadas e com a cabeça baixa para que o cabelo seja dividido, impossibilitando quaisquer atividades durante o procedimento. Finalizada a etapa da divisão, a cliente segue para outra sala de espera, na qual com o cabelo dividido aguardará para a etapa do *super-relaxante*. É visível o desconforto das clientes nesta etapa, elas tentam passar despercebidas, inclusive eu, que tive vontade de ir até o espelho, mas não tive coragem. Naquele dia continuei sentada escrevendo até que a minha senha aparecesse no painel. A imagem abaixo foi retirada da internet e registra esta etapa.



Fonte: <http://dicamodels.blogspot.com.br/2012/11/tema-de-hoje-cabelos-estilo-suburbia.html>

Durante os meses da etnografia, e mesmo depois, dada minha condição de cliente do Instituto, eu já me sentia à vontade para olhar ao redor e até encarar as outras pessoas ali presentes, mesmo estando com o cabelo dividido, o que também ocorreu com outras clientes. Certa vez, acompanhei uma jovem de pele clara que tinha ido pela primeira vez ao salão, e estava acompanhada do namorado. Quando ela acabou de dividir o cabelo e olhou para a porta da sala, percebeu que seu namorado estava chegando ao ambiente e, desesperada, pediu que ele voltasse, tentando esconder a cabeça com as mãos. Prontamente as funcionárias ficaram em volta dela, tentando protegê-la do que ela considerava uma situação constrangedora, e ao mesmo tempo dizendo palavras de força, para que ela superasse aquele momento “que bobagem, não liga não. No final ele vai ficar superfeliz”. Mas o namorado, sem nenhum constrangimento, veio até ela, deu-lhe um beijo e um abraço, ela sorriu com os olhos cheios d’água, disse que não queria que ele a visse assim. Ele fez cara de “nem te ligo” pegou o celular e os dois começaram a brincar com um joguinho no aparelho. Em outras idas ao salão fiquei sabendo que as clientes estão realizando a etapa da divisão, e como a demora em fazer o *super-relaxante* está cada dia maior, elas saem com o cabelo dividido pelas ruas do Largo do Tanque para resolver coisas naquele espaço de tempo. Uma funcionária me disse “minha filha, dizem que no Rio, elas ficam dentro do shopping assim. Agora veja, eu não ia não”. Curiosamente, essa funcionária tem a pele clara, e os cabelos tem textura considerada lisa, embora forme cachos.

Finalmente acessando a sala da *transformação*, lá encontro uma funcionária supersorridente que logo se apresenta, pergunta o nome da cliente e começa a trabalhar. Essa é uma etapa que também se baseia na visão e no tato da funcionária, uma vez que não há relógio para estipular o tempo do produto no cabelo. A técnica desenvolvida por Zica requer um olhar capacitado para reconhecer o fio devidamente hidratado. Aqui o que vale é o “olho mágico”, aquele que vai dosar a medida certa da aplicação do produto. Para se ter noção sobre o espaço onde se aplica o superproduto, imaginemos uma sala com 100 lavatórios harmonicamente divididos frente a frente, 50 lugares, não significando que o número de lavatórios seja o mesmo de consultoras trabalhando simultaneamente. Elas sempre estão em número menor. Esta aí uma das razões da longa espera para o atendimento. A justificativa do salão é de que ainda não conseguiram formar uma equipe suficiente para tal. As paredes deste ambiente têm espelhos, as funcionárias dessa área também conversam bastante e alegremente entre si, muito animadas e em tons de vozes elevados. Elas falam da vida pessoal, das condições do

trabalho, da família e das amigas. Elas dialogam com as clientes, falam do cabelo, do resultado, de como elas devem passar a cuidar dos cabelos. Um processo de caráter também educativo, dada a disciplina necessária para desempenho positivo do tratamento. A consultora realiza todo o processo observando o cabelo da cliente, elas não utilizam nenhum recurso extra, como o relógio, por exemplo, para saber qual o momento de tirar o produto do cabelo. O que pra mim parece ser um dado interessante, pois parece contradizer as questões mais mecânicas do modelo em série. O treinamento que elas recebem é para observar o cabelo. Sobre isso, uma consultora me fala: “Quando o cabelo está bom eu tiro”. Continuo sem entender e insisto “Como é bom?”, e ela responde: “Hidratado. Se eu bater assim ele não sobe, se subir é porque ainda não está bom”, fazendo um movimento leve com os dedos nos fios do cabelo da cliente. Ela ainda acrescenta a explicação de que cada cabelo tem um jeito, que cada parte da cabeça tem uma temperatura, por isso o tempo do *super-relaxante* no cabelo não pode ser uniforme, ao contrário dos produtos químicos utilizados em outros salões de beleza. É padrão dos produtos químicos para cabelo informar um tempo determinado para aplicação do produto na embalagem. No caso do BN as consultoras trabalham *olhando* sempre para o cabelo, limpando o lavatório e utilizando água fria para retirar o produto. É como se nesse momento, o produto realizasse a magia da *transformação*. A técnica mágica de Zica desenvolveu em suas funcionárias uma habilidade que as permite conhecer o cabelo ao invés de se utilizar de recursos extras como o relógio, para determinar se o cabelo está “no ponto”. É como “tirar uma música de ouvido” como afirmam os grandes músicos, ou como fazer a comida sem receita, como apontam os melhores *chefs*.

As consultoras perguntam se a cliente vai comprar algum produto na loja e a resposta é quase sempre afirmativa. Elas prosseguem com a orientação do que comprar e em outros momentos elas se antecipam com a indicação de qual a necessidade daquele cabelo, para que a *transformação* seja possível. As consultoras costumam perguntar se a cliente está sentindo algum tipo de ardência durante a aplicação do produto, o que é bastante comum no uso de produtos químicos no couro cabeludo. Nesses casos, a orientação é de que a cliente avise de imediato para que o local seja lavado com bastante água fria. O processo de aplicação do *super-relaxante* pode variar de 40min a 60min, a depender do tamanho e do tipo de cabelo. Quanto mais tempo precisar que o produto fique no cabelo para hidratar o fio, maior será o tempo final até a conclusão do processo. Por isso, existe a recomendação de que as clientes façam a manutenção em

casa, com os produtos indicados, e do retorno mensal ao salão para o alcance de um melhor resultado do cabelo. Por outro lado, reduzindo o tempo de aplicação do produto, é possível atender mais clientes em um único dia.

Após o uso da química a cliente dirige-se à “fila” da hidratação, serviço incluso no preço do *super-relaxante*. A fila é imaginária, e as clientes ficam sentadas nos lavatórios vazios aguardando a sua vez com uma toalha branca na cabeça. A funcionária que hidrata é a mesma que preparou o cabelo, ao dividi-lo, antes da aplicação da química. As clientes fazem troca de toalha em todas as etapas que envolvem a aplicação do *super-relaxante*, totalizando o uso de três toalhas limpas e secas por cliente apenas no serviço do *super-relaxante*: uma quando elas aplicam a química, uma outra quando elas fazem a hidratação e uma terceira quando fazem o penteado. O uso das toalhas no BN chama a atenção não apenas pelo branco “alvo” que expressam, mas pela falta de apego que suas consultoras têm com elas. As toalhas são trocadas em todas as etapas e há um enorme cesto de metal nas salas de atendimento, demonstrando que naquele espaço, a toalha branca é um item em abundância e não um símbolo de hierarquia. Tocamos na questão da toalha porque em salões populares, as toalhas são objetos controlados pelas proprietárias e nunca estão na cor branca, dada a elevada possibilidade de manchas que as tinturas de cabelo e esmaltes provocam.

O BN, ao fazer uso indiscriminado de toalhas brancas sempre em perfeito estado e muito limpas, desmistifica, conforme Mary Douglas em Pureza e Perigo, “noções de sujeira” atribuídas aos cabelos crespos e corpos negros pré-estabelecidos em nossa cultura, simbolizando a toalha branca como um objeto de status e de classe. Em outro aspecto, Barbosa (2012) demonstrou que uma dona de casa pode ser identificada com uma “boa” dona de casa pelo modo como ela lava suas roupas e pela marca do sabão que compra. Ela afirma que comprar o sabão em pó que deixa “o branco mais branco” eleva o status da dona de casa apenas pelo branco que consegue assegurar às roupas que lava.

A penúltima etapa do processo é o penteado, que tem grande relevância no resultado esperado, pois é a etapa que moldará os cachos e permitirá que a cliente fique com o cabelo similar aos cabelos das imagens espalhadas pelo salão e nos rótulos das embalagens. A consultora ensina à cliente como passar o creme no cabelo do modo que ela consiga o melhor resultado com os cachos. Qualquer passo não seguido, elas não asseguram o resultado prometido. Essa etapa do tratamento é bastante animada, as clientes sorriem e demonstram bastante ansiedade para ver no espelho o resultado da

transformação. As clientes trocam experiências umas com as outras e fazem brincadeiras com as consultoras. As clientes que ficam aguardando para serem atendidas costumam observar com um olhar bastante atento o cabelo daquelas clientes que estão sentadas finalizando o atendimento. Essa é uma etapa em que as clientes passam a conhecer o tipo do creme de cabelo que elas utilizarão em casa, o chamado creme de pentear. A consultora apresenta as opções e elas escolhem o produto que desejam. Atualmente a rede oferece quatro tipos diferentes de creme de pentear para adultos e um da linha infantil.

O penteado é a finalização do tratamento, dura de 05min a 20min, sem contar o tempo de espera para a realização do mesmo. A consultora ensina à cliente como se pentear e fazer com que o cabelo cacheie. O momento de encontro com o espelho é também o momento de se “igualar” às outras membros desta comunidade. O penteado é padrão e todas as clientes saem do mesmo jeito, não há diversidade de penteados porque o processo de transformação decorre do desejo de cachos, e neste aspecto, qualquer manuseio contrário à técnica da produção de cachos, pode alterar o resultado esperado. Como dito anteriormente, o penteado não consiste em prender o cabelo, mas em dar-lhe a melhor forma para que seque e possa balançar. Alguns cabelos cacheiam mais outros menos, o salão explica que há cabelos que são mais cacheados e outros apenas frisados, por isso o tamanho e o estilo do cacho vai depender do tipo de cada cabelo e não do produto. O salão argumenta que o seu tratamento é padrão, e que os cabelos crespos se distinguem entre si.

A *transformação* ocorre depois de finalizada as cinco etapas e é apresentada assim que a cliente chega ao salão pelas fotos nas paredes e pelo cabelo das funcionárias. Ainda que o apelo visual do salão seja impactante, e as funcionárias sejam muito seguras do que “vendem”, não é possível acreditar em tudo o que elas propõem imediatamente. A transformação parece um sonho distante e o salão surge como uma possibilidade, depois de tantas tentativas. Afinal, as mulheres que frequentam o BN têm em sua trajetória a marca de terem realizado inúmeros tratamentos em busca de “dar um jeito no cabelo” como elas mesmas diziam. Acessar inúmeros tratamentos também pode fazer parte da trajetória de mulheres de cabelo liso no Brasil, o que as diferencia das clientes do BN é que esses tratamentos buscam em sua maioria colorir ou tratar efeitos da coloração nesse tipo de cabelo; outras fazem tratamento para dar mais volume; mas apenas as afrodescendentes fazem um tratamento para mudar radicalmente o cabelo que possuem, transformando a textura crespa em uma textura mais macia.

1.4 - O ritual do corte – ressignificando a castração

“Em situações rituais: cabelo longo = sexualidade não restringida; cabelo curto, cabeça parcialmente raspada ou cabelo bem amarrado = sexualidade restringida; cabeça totalmente raspada = celibato. (...) Mas as categorias são categorias de status e não categorias de comportamento”. (Leach: 1958, P. 152)

Contrariando as expectativas, a textura do cabelo dado o uso de produtos químicos pode impossibilitar o uso do super relaxante. Neste caso, as consultoras recomendam o corte imediato do cabelo bem curto para a retirada da parte alisada através do uso de produtos incompatíveis com o super-relaxante. As estreantes no salão são encorajadas por funcionárias e clientes que vivenciaram o mesmo processo. Nesse sentido, é importante destacar o corte do cabelo como parte do processo de iniciação, cortar para começar o tratamento que a tornará cacheada. Em alguns casos é preciso ter fé no resultado e esperar a transformação para que seja possível fazer parte da comunidade BN, o que significa reaprender um novo modelo de beleza, um novo modo de cuidar do cabelo, ressignificar o corpo, requerendo, portanto, atitude.

Para as mulheres negras, o corte de cabelo muito curto, muitas vezes necessário para que o super-relaxante seja aplicado tem implicações diretas a sua feminilidade. Por isso, muitas optam por utilizar flores nos cabelos curtos para reafirmar sua identidade feminina. Se a perda da feminilidade se configura em um drama para a mulher afrodescendente, como explicar que as clientes do BN tenham ressignificado tal situação? Para Leach, “uma mudança no estilo do cabelo é, em muitas sociedades, uma maneira fácil e óbvia de indicar o problema, de outra forma delicada, de uma mudança no status sócio-sexual. Mas isto ocorre somente porque os próprios órgãos genitais foram tornados invisíveis pelo tabu. É somente a afetação do vestuário que torna o corte de cabelo um ato simbólico "mais óbvio" do que a circuncisão. O argumento do "senso comum", assim., serve apenas para reforçar a hipótese de que o cabelo da cabeça é um deslocamento simbólico visível dos órgãos genitais invisíveis”. (P.151).

No contexto brasileiro a conotação sexual atribuída ao cabelo corresponde não apenas a feminilidade como também à sensualidade, seja da mulher, ou do homem. A partir do cabelo as mulheres brasileiras pode exercer a sua sedução, e a partir desse cabelo ser comparada ou não ao padrão normativo. O padrão normativo é conhecido

pelo “cabelo bom”, “cabelo que balança”, “cabelo sensual”. O cabelo é parte do corpo e balançar o cabelo, mais que uma técnica, é uma representação social de determinada manifestação simbólica (ver Mauss, 1974).

Em um dos livros clássicos das Teorias Feministas, o *Segundo Sexo*, Simone de Beauvoir (1960) aponta como falha central da psicanálise, o fato desta disciplina ter atribuído sentido indefinidamente amplo e simbólico ao falo, órgão sexual masculino, uma vez que, para ela, “**o falo exprime todo um conjunto do caráter e de situação viril**”, na qual a mulher será sempre deficiente. Leach concorda que certos tipos de símbolos são "emblemas fálicos" de uma maneira mais universal do que acidental e os estudos feministas chamam a atenção para o risco da universalização, nesta disciplina, uma vez que não existe sujeito universal, mas um sujeito que se constitui a partir da sua cultura, na sociedade em que vive.

Compreendendo como Simone de Beauvoir, a inferioridade feminina tendo sido definida para assegurar a superioridade masculina, o fato do cabelo representar um símbolo fálico, passa a elencar uma das razões centrais na insatisfação feminina com o seu corpo. Beauvoir explica que a ausência do falo fez da mulher objeto para o homem. A ausência do pênis a impediu de se tornar presente a si própria enquanto sexo e disso resultaram muitas consequências. Quando a esta condição se agrega o fato de que nem todo cabelo balança, consideramos que a sensualidade demarcada pelo balanço do cabelo exclui deste contexto os cabelos que não balançam, e por consequências, as mulheres que o carregam. Sendo assim, ser mulher de cabelo crespo é um fardo muito maior do que ser apenas mulher.

A dominação masculina (Bourdieu: 2005) sobre a condição de gênero feminina universalizou o caráter fálico atribuído ao cabelo, ainda que tal situação possa ser mensurada em diferentes proporções, conforme cada cultura. Leach entende que o simbolismo do cabelo foi relevante nos estudos sobre magia e animismo, no entanto, desconsidera que o cabelo possa ser visto como *deslocamento genital*. Ainda que para Leach não tenha indícios desta relação, esta pesquisa levantou dados da relevante conotação sexual que o cabelo alcançou na contemporaneidade, em especial, no que compete a beleza da mulher negra, que tem no cabelo crespo uma completa ausência de sensualidade, uma vez que o cabelo liso ou cacheado seriam a representação da sensualidade associada ao balanço que este tipo de cabelo oferecem.

Desse modo, o balanço do cabelo passa a ser central nesta análise, uma vez que um dos apelos do Instituto Beleza Natural é cachear o cabelo e proporcionar o balanço

sonhado pelas suas clientes, um desejo tão significativo, que foi capaz de transformar uma empregada doméstica em uma empresária milionária através da abertura de um negócio. A trajetória de Heloisa Assis, a Zica, sócia e fundadora do Instituto Beleza Natural, é interessante em diferentes aspectos e tem chamado a atenção de escolas de negócios no Brasil e nos Estados. Um empreendimento que nasceu de um sonho: balançar os cabelos. O que parece ser um conto de fadas, é uma história de superação constante, como a de muitas mulheres negras. Ainda que para Simone de Beauvoir a mulher vive um eterno acerto de contas, um eterno transcender e superar, Lélia Gonzales, aponta ser um duplo acerto de contas da mulher negra, por ser mulher, e por ser negra.

Zica conta com entusiasmo que quando abriu o salão pela primeira vez, no bairro da Tijuca no RJ, a Leila criou uma propaganda que dizia o seguinte: “Se seus cabelos são problema, nós somos a solução! Cansada de henê, alisamentos, antigamente era pasta, hoje eles botaram chapinha ali, venha conhecer Beleza Natural”. Zica lembra que foi um sucesso “a pessoa falava assim, nossa, tem alguma coisa diferente, a gente só via falar em alisamento, henê, pasta chapinha, aí a pessoa ia”. Ela conta que as mulheres se encantavam ao ver o cabelo dela e da Leila, sua sócia, desde a abertura do primeiro salão “ *as pessoas ficaram encantadas*. “Gente, como é isso? Como é que pode? E o produto não leva bigudinho¹²? Não leva nada. Era só aplicação do produto e o cabelo já fica assim, né? Por exemplo, eu chego com um Black desse tamanho (movimenta com as mãos novamente) Faço o cabelo e o cabelo já sai bonitão. Então, a pessoa fica assim: Pô, em meia hora eu to pronta? Ficava louco, não era!¹³ ?”

A mesma trajetória pode ser constatada na fala de Ana Lucia, 44 anos, promotora de vendas, e reproduzida para o tratamento do cabelo de suas filhas. Na entrevista que fiz com ela, quando perguntei sobre como tratava o cabelo, ela diz: “ dei química quase 20 anos, e ferro¹⁴ dei uns dois a três. Meu cabelo tava destruído, por isso que passei o ferro. O ferro nunca estragou meu cabelo, nunca deu um corte, nada! Se você ver, meu cabelo era legal, só que o ferro afina o cabelo. Fica aquele cabelo ralo...

¹² Um tipo de prendedor do cabelo, que serve para fazer cachos. Utilizados nas práticas de Permanente Afro, uma técnica de cachear cabelos crespos muito usada no Brasil.

¹³ Esta fala foi transcrita do depoimento que Zica apresentou no evento A fórmula do sucesso, realizado pela ONG americana, Endeavor. No capítulo II trago mais detalhes sobre este evento.

¹⁴ Um objeto que quando aquecido em fogão, é capaz de alisar o cabelo, sem necessidade de química. Podemos afirmar que o equipamento, criado pelos franceses, foi o antecessor da chapinha e conquistou bastante popularidade na Bahia entre as mulheres afrodescendentes das classes baixas há muitas gerações.

Eu trabalhava, não tinha tempo para fazer, aí não fazia todo mês, ficava dando prancha, prancha, prancha¹⁵ em casa”.

Ana Lucia, promotora de vendas, diz que “tomou a atitude” e resolveu fazer o mesmo com o cabelo das filhas, cortar os cabelos para iniciar com o uso dos produtos. Atualmente toda a família faz parte da comunidade BN, o que podemos considerar como a “comunidade das cacheadas”. “Pra mudar tem que ter atitude”, diz ela.

O rito de passagem que Zica se submeteu, e depois conseguiu desenvolver como uma técnica social fez do cabelo cacheado um totem de consumo para esta comunidade, para mulheres afrodescendentes de baixa renda. Neste sentido, o BN é o espaço de transcendência dessa mulher. Beauvoir (ib) aponta que a mulher está em constante transcendência e superação, certamente o consumo é um desses espaços no qual mais se legitime esta condição. Se apresentando também como o espaço que mais diferencie e una as mulheres entre si, enquanto grupo.

Voltando ao ritual do corte, no qual o cabelo é morto, como um ritual de fé, um ato religiosamente simbólico (Bastide; Leach) este ritual de iniciação ao universo dos cachos começa por ensinar a esta mulher que o cabelo curto não representará perda da feminilidade se ela combinar este novo modelo de cabelo a acessórios como flores, tiaras e presilhas coloridas. Afinal, o corte é temporário e logo o cabelo crescerá “natural”. Ainda que as infantilize, elas não poderão ser associadas a um homem. Todo este processo ocorre da crença de que estas mulheres terão o cabelo igual ao de Zica e das funcionárias que circulam no espaço do salão. Aliás, as funcionárias são a vitrine do salão, e o fato de terem realizado o ritual de iniciação faz com que elas consigam convencer as clientes de que esta passagem será o melhor caminho. Como um caminho de fé, elas proferem palavras de força para que as clientes não desistam “corte, você não vai se arrepender”, “ veja o meu, cortei todo e está desse tamanho”. Os ritos de passagem nem sempre são felizes para quem participa deles, eles não representam situações de harmonia entre o sujeito e o rito. O rito do BN também é assim, afinal, a passagem pelo salão de beleza pressupõe sair mais bela, e o não acontecimento disso, causa enorme frustração.

A experiência de Adriana, técnica em metalurgia, ilustra bem esta situação “o baque não é para todo mundo que guenta não, viu? É Jesus, seja o que Deus quiser... mas deu tudo certo, meu cabelo está crescendo maravilhosamente bem (...) Meu pai

¹⁵ Na Bahia, prancha é o mesmo que chapinha.

tomou um susto (...) Minha mãe nem tanto,mas meu pai...” Eu perguntei sobre a reação do namorado, ela disse: “Foi uma briga. Até hoje ele me chama de João. Mas depois passou. Tem problema não. Ele não se importa muito, cabelos cresce, se cabelo fosse tão bom a terra comia, a terra cospe fora.Foi só o susto mesmo”.

Vejamos a experiência do corte para Ana Lucia, promotora de vendas:

“Uma amiga minha que veio aqui e deu o produto né, eu já tava namorando aqui, só que eu não tinha coragem porque diziam que tinha que cortar o cabelo, meu cabelo era grande... de ferro¹⁶. Ah tem que cortar? Tem que cortar! Acabei me encorajando. Só passava olhando, mas um dia eu vim, fiz a visita eu vi os cabelos maravilhosos, na recepção, eu digo: - vou fazer, tenho que fazer!” (risos). Perguntei sobre o tamanho do cabelo dela, ela apontou para a cintura, dando a ideia do comprimento. O cabelo dela na época da entrevista estava um pouco abaixo da orelha, ela disse que cortou todo “*João, João*”, bem enfática. Insisti se foi assim tão fácil para cortar, ela diz que “não foi fácil não, cortei por etapa. Cortei três vezes para ter coragem. Porque pra perder o cabelo todo né. Mas foi bom porque eu vi resultado né o cabelo ta realmente todo enrolado, ta bonito, teve resultado”. Quando perguntei sobre a reação dos familiares, veio a surpresa, “meu esposo foi o primeiro a praticamente me obrigar a cortar. Ele não queria que eu cortasse de maneira nenhuma. Aí, mais só que meu cabelo era de ferro, eu também não gostava. Aí, dizia: - Cortar não vai cortar não, arrume outro jeito de ajeitar o cabelo, mas não vai cortar não. Aí eu comecei a usar o tratamento daqui, sem dar o relaxamento, só o tratamento. Aí cabou o produto, aí eu pedi para ele vim aqui comprar, aí ele veio comprar, quando ele comprou, ele chegou em casa e disse: - Você vai cortar seu cabelo hoje. (risos)” Perguntei porque ele mudou de ideia, ela respondeu: “Porque ele viu os cabelos bonitos. Ele disse: - Minha filha seu cabelo vai ser igual o daquela negas que ta lá bonitos e sensuais, você vai cortar hoje”. Ainda que o marido concordasse com a transformação da esposa, agora quem não tinha mais a certeza da passagem era ela. “Eu disse: Aí tem que esperar meu cabelo crescer...Não!” No entanto, a palavra do marido pesou no último momento: “Você vai cortar hoje. Praticamente eu não tinha coragem. Ele me obrigou! “Você vai cortar! Para

¹⁶ Instrumento criado na França para alisar os cabelos. No Brasil, a febre da chapinha não acabou com a utilização deste equipamento. É comum encontrar mulheres negras que cuidam do cabelo com o ferro quente, alisando-os.

ficar bonito. Vale a pena. Você vai cortar” (imitando a fala do esposo). “Aí cortei, por causa dele. O incentivo maior é dele¹⁷”.

As duas experiências refletem muito da diversidade sobre a condição de feminina, não apenas pelo caráter racial, de que mulheres negras de baixa renda sejam obrigadas a uma transformação radical para alcançar um status e reconhecimento no mercado de trabalho e por fora dele, mas também de que as atitudes femininas intra classe, gênero e raça podem variar (Brah : 2006). Enquanto Adriana tem uma postura autônoma ao tomar a decisão de passar pelo ritual do corte e assumir qualquer responsabilidade sobre isso, Ana Lucia sente-se estimulada pela amiga a realizar a passagem, mas não se sente segura quanto ao condicionamento do seu corpo e a representação da sua sensualidade, uma vez que ela não realiza o corte na primeira vez que vai ao salão. Enquanto Andrea parece não se incomodar quanto a ser chamada de “Joao” pelo namorado, Ana Lucia se auto-identifica com o temo de modo enfático. Andrea demonstra uma postura autônoma enquanto Ana Lucia demonstra uma postura condicionada à aceitação do Outro, o marido. No momento que este Outro a surpreende, concordando com sua transformação, ela recua e não tem certeza disso. É o Outro quem a “obriga” a realizar a passagem, alegando que será o melhor para ela. Demonstrando que ele legitima e permite o condicionamento do seu corpo conforme o modelo oferecido pelo salão. Cabe registrar que há uma diferença etária de 10 anos entre as duas, demonstrando as transformações que ocorrem no comportamento das mulheres a cada nova geração. Adriana é mais jovem, mora com os pais, não tem filhos e tem a pele mais clara. Ana Lucia é a mais velha, tem 04 filhas e tem a pele mais pigmentada. A diferença na tonalidade da pele também pode ser um dado a ser analisado na diferença do comportamento entre elas.

O que há de diferente no rito de passagem oferecido por Zica é que ela não exerce controle sobre o corpo de suas clientes fora do salão, neste sentido, Zica e seu empreendimento atribui a suas clientes qualquer falha ou não eficácia na transformação proposta. Isto para além do retoque, uma vez que este mecanismo é acessado quando o volume do cabelo não foi devidamente reduzido e a cliente volta ao salão para uma nova sessão da química. O que o BN atribui como responsabilidade das clientes é a manutenção que deve ser feita a cada três dias, para que o brilho e a hidratação dos fios

¹⁷ No decorrer das entrevistas, pude perceber que os maridos, namorados ou companheiros te uma opinião relevante na concepção de beleza das entrevistadas. A escolha pelo cabelo cacheado, também passa pela aprovação deles.

sejam reforçados. É comum que as clientes comentem que “as funcionárias colocam outro produto diferente do delas”, as funcionárias argumentam “elas não fazem o que a gente ensina, vou colocar tudo no tronco para ensinar” (fala sorrindo uma das funcionárias para as clientes). Há clientes que discordem do modelo do salão, dada a sua rigidez e limitação para uso do cabelo, ainda assim a maioria de suas clientes parece não se importar com tais limitações, uma vez que “não há nada parecido no mercado”.

O termo “tronco” utilizado pela funcionária do salão demarca não apenas a cor da pele das pessoas com quem ela está falando mas também um modelo que castiga estes sujeitos quando “saem da linha”. O castigo aqui estaria ligado ao resultado fora do esperado para o cabelo, atribuído como responsabilidade da cliente, uma vez que parte da eficácia do tratamento se dá na manutenção que esta mulher faz em casa. Para legitimar seu sucesso, o BN precisa disciplinar suas clientes.

Leach (ib)considera ainda as representações simbólicas que incidem sobre o corte bem curto ou a raspagem da cabeça, representações simbólicas do sagrado e do profano. Para ele, o sagrado representa o anormal, especial, do outro mundo, real, tabu, doente. *profano* = normal, quotidiano, deste mundo, plebeu, permitido, saudável. Ele vai dizer que, neste sentido, “a cabeça raspada do monge e o cabelo embaraçado do asceta são, ambos, igualmente anormais e, devido a isto, símbolos do sagrado; mas nenhum dos dois têm qualquer significado especificamente sexual”. Desta perspectiva, o corte de cabelo representa a passagem do estado sagrado para profano ou vice-versa. O crespo é o sagrado, remetendo o sujeito a um comportamento de respeito as tradições, enquanto o cacho é profano, aquele que se mistura, aquele que se molda. Nesse contexto, podemos abordar o essencialismo étnico atribuído ao cabelo crespo como objeto intocável e elo de ligação com a ancestralidade na diáspora africana.

O corte se apresenta não só como um rito de passagem, mas também com o rito de separação, que para a antropologia serve para classificar do mesmo modo, limpeza e sujeira. Neste sentido, a nova identidade cacheada não deve atrair para si representações de sujeira. Zica fala que ainda que seu cabelo estivesse na moda, o Black Power, era associado a sujeira, a desleixo, quando em seu local de trabalho, segundo seus patrões. Leach argumenta que “a impureza ritual” é uma questão cultural, vivenciada na interação. Para ele, a ideia de impureza se relaciona indiscriminadamente tanto à região gênito-anal quanto à cabeça. Por tanto, um sujeito para alcançar o estágio da pureza deve “se banhar, se raspar e evitar relações sexuais”. Leach vai mostrar que na sociedade indiana, a sujeira dos indivíduos das castas superiores está na experiência

ritual e não no corpo físico. O BN recomenda e orienta que as cacheadas devem lavar o cabelo com água fria todos os dias, não podendo ficar resquício de creme de um dia para o outro no cabelo, e, a cada três dias, a cacheada deve lavar os cachos com shampoo, condicionador e realizar a aplicação uma hidratação. O rito de passagem materializado no corte do cabelo, realizado pelo BN demarca o nascimento da mulher cacheada.

1.5 - Produtos, gastos e divisão do trabalho

Quando perguntadas sobre os gastos com o cabelo, as respostas entre as entrevistadas foram variadas. Para a média, os gastos antes do BN eram maiores do que após o BN. A maioria nem tinha noção dos gastos com cosméticos e muitas vezes fizemos um histórico das contas durante a entrevista para saber o quanto cada uma delas gastava apenas com produtos para o cabelo. Outro dado é que todas as clientes entrevistadas chegaram ao salão buscando uma alternativa milagrosa para tratar o cabelo, elas achavam que o cabelo estava muito maltratado com os produtos disponíveis no mercado.

A procura pelos serviços oferecidos nos salões de beleza pelas mulheres e, mais recente pelos homens, demonstra a necessidade de intervenção constante no corpo para alcançar o padrão de beleza vigente em nossa sociedade. Ainda que a frequência ao salão de beleza não seja apenas para tratar do cabelo, a maioria das mulheres que frequentam salões de beleza o faz, principalmente, pelo cabelo. Esta prática independe da classe social ou da cor ou raça.



Imagem dos tipos de creme para pentear exclusivos do salão.

Os produtos usados após o *super-relaxante* são unanimidade entre as clientes e por isso, merecem um destaque especial em nossa interpretação. A variedade de cremes de pentear em supermercados, farmácias e lojas de cosméticos se torna insignificante, diante do resultado dos produtos fabricados pela rede. As cacheadas afirmam consumir produtos de qualidade elevada a baixo custo se comparados a outros oferecidos pelo mercado.

“Aí eu to sempre recomendando para as colegas, mesmo que não faça o relaxamento, mas que adquira o produto. Já trouxe também para algumas colegas e o valor eu acho pouco, em relação ao que a gente vê em outras linhas de supermercado, eu acho bem irrisório o valor, porque a quantidade do produto que a gente traz é muito, é 1 Kg, ½ kg dos produtos para lavar e 1 kg do de pentear, mas acho que é ½ kg, ou 250, ou 300 não lembro do pote de creme. Então, a gente traz o que? 2kg, quase 2 e ½ de produtos por um preço excelente, quando na realidade se a gente for para uma linha que diz que faz e acontece no cabelo (01) um produto que a gente compra é esse valor. (Monica, 40 anos, promotora de vendas)

“Para mim é normal colocar para vender aqui. Se os produtos são bons... Creme de pentear lá fora, você quer um cabelo molhado você bota um gel, fica aquela coisa brilho e molhado, bota num sei o que, num sei o que, bota um bocado de coisa no cabelo para o cabelo ficar... você coloca o creme aqui e cabou! O cabelo ta bonito”. (Carmem, 30 anos, técnica em metalurgia)

“Eu acho que a gente vem aqui uma vez no mês e são produtos que dura. É, dura tempo suficiente para você voltar”. (Lisandra, 35 anos, professora do ensino médio)

Observemos que a compra desses produtos é racionalizada pela quantidade e pelo tempo de uso dos produtos. O BN convence suas clientes de que elas só precisam ir ao salão uma vez por mês, quando farão a aplicação da química e a compra dos produtos. Enquanto um creme comum do supermercado custa R\$ 5,00 e dura cerca de uma semana, o creme do BN custa R\$ 19,90 e dura um mês. As clientes do BN consomem um produto que possui eficácia a baixo custo, antes do BN elas diziam “passar horas procurando um creme de pentear”, e não gostavam do resultado. O respeito que a comunidade cacheada recebe no BN e através do que consome é motivo de orgulho para o empreendimento.

A fase das compras na loja do salão é parte integrante do processo de transformação, por isso, classificamos como a última etapa do processo. As consultoras passam todo o processo de atendimento falando sobre as vantagens da aquisição dos produtos e, ainda que a compra dos produtos não esteja condicionada ao uso do *super-relaxante*, as clientes que fizeram uso do produto químico realizam tal consumo quase que naturalmente.

“Para ver resultado venho mesmo, gasto mesmo. Doendo, doendo, mas gasto. Meu cartão ta cheio... época de final de ano. Aí eu tive que vim com uma colega minha, para passar no cartão dela, ela veio aqui correndo aqui passou o cartão e foi embora. O meu extrapolou todo o limite, não tenho mais nada só pagando. (Carmem, 44 anos, vendedora)

Conforme a adequação do ambiente, para sair do salão, as clientes precisam passar pela loja, onde sempre há fila e elas costumam conversar bastante. É comum que clientes façam compras para outras clientes que não puderam ir ao salão, a solidariedade ocorre devido à dificuldade de acesso ao Instituto que a maioria das clientes possuem. Leila Velez afirma que a empresa copiou este modelo da Disney, que possui uma loja com souvenirs ao final de cada brinquedo do parque. A loja ainda oferece kit's para viagens, pentes e nécessaire, demonstrando uma preocupação constante com a praticidade para o cotidiano das cacheadas. Os tipos de produtos são variados e a orientação é que a cliente compre uma linha diferenciada a cada mês. As clientes

adquirirem o kit com xampu, condicionador, creme de pentear e hidratação. O pagamento pode ser parcelado e sempre há um “kit” em promoção.

A fábrica própria do grupo chama-se A Cor do Brasil S.A, foi criada em 2003, dez anos após a abertura do primeiro salão, para produzir com exclusividade quase todos os produtos consumidos dentro do salão e fora deles, por sua clientela. O grupo investe em pesquisas e lança novos produtos a cada ano. Toda a história do Instituto é marcada por muito esforço, persistência e dedicação por parte dos empreendedores, um traço característico do empresário negro (Figueiredo : 2012) e da empresária mulher (Sebrae).

Ao aplicar a divisão do trabalho para oferecer seus serviços, os empresários do BN acreditaram poder dar conta da praticidade exigida pela sua clientela no tocante ao fator tempo disponível para frequentar o salão de beleza e a demanda da população de cabelo crespo no Brasil. A meta estipulada do salão é de que a clientela consiga ser atendida em 90 min, dos quais 45 min estariam reservados para a aplicação do *super-relaxante*, 15 min para a divisão, 15 min na hidratação e 15 min no penteado.

O modelo de divisão do trabalho baseado no *fordismo*¹⁸ objetiva atender um número grande de pessoas ao mesmo tempo e reduzir o tempo de permanência da clientela no salão, no entanto, ainda assim não é possível atender à demanda do salão e o tempo de espera para o atendimento se torna o grande problema do Instituto: há uma demanda maior do que a oferta em todas as filiais da rede, exceto a de Ipanema, única unidade da rede instalada em zona nobre. (Dantas:2010)

“Reclamação por causa de demora eu não fiz, eu fiquei só observando e tal... e o povo espera numa tranquilidade, numa satisfação que o povo espera que eu fico assim olhando, meu Deus do céu tem que ser muito amor viu, só Jesus na Causa”.
(Lumara)

Só me incomodei no dia da demora, que queria ir embora... Já tava pago, tive que esperar. (Lisandra, 42 anos, professora)

A importância de que tudo ocorra bem nas etapas é fundamental para o sucesso do empreendimento. Um modelo de gestão no qual o “trabalho” é levado até o

¹⁸ Um modelo de produção implementado na Indústria como forma de elevar a produção à medida que oferecia um número maior de produtos no mercado, gerando mais empregos e produzindo mais consumidores. O termo foi criado por Gramsci em 1922, referindo à pessoa do Henry Ford, primeiro a implementar tal modelo produtivo em 1913.

funcionário, com o objetivo de ficar o trabalhador nos postos de trabalho e reduzir a perda de tempo em deslocamentos internos durante a execução do trabalho. Ou seja, as clientes circulam como produtos em esteiras de fábricas. Salvo algum exagero na descrição, a circulação é feita no ambiente do salão, e na maior parte do tempo as clientes estão sentadas, entre uma sala e outra do atendimento. Leila Velez teve na Mc Donald's seu primeiro emprego e copiou da gigante do *fast food* americano o seu modelo de empregabilidade, jovens de baixa renda, baixa escolaridade e sem nenhuma experiência profissional. Outra característica do empreendimento é empregar clientes, quando estas se interessam pela vaga. “Eu era caixa de supermercado, já conhecia o salão como cliente, e fiquei doida pra trabalhar aqui”, me conta uma funcionária. “Eu nunca havia trabalhado em salão antes de vir pra cá, elas não gostam muito de gente que já trabalhou em salão”. Imaginem o que falas desse tipo podem provocar em clientes de primeira viagem? Certamente geram dúvidas quanto à eficácia do tratamento. Em outro aspecto, a preferência por uma funcionária sem experiência no ramo de salões de beleza facilita o treinamento da equipe quanto ao aprendizado de uma nova técnica, exclusiva e desenvolvida pelo salão.

Desde a primeira visita que eu fiz ao BN fiquei completamente fascinada por compreender o sucesso daquele negócio que utilizava a divisão do trabalho em grande escala para salão de beleza e mais ainda, pela eficácia do tratamento e a “hipnose” que provocava em suas clientes. Imediatamente comparei ao Mc Donald's, mesmo sem saber da experiência de Leila. Eu estava em companhia de uma amiga, que também estava sendo “iniciada” no salão, mas que não ficou tão fascinada quanto eu. Ela achou que o salão precisava de uma personalização no atendimento e a ela não agradava a ideia de várias pessoas diferentes manipulando a sua cabeça como um “objeto”.

Se levarmos em consideração o que Leila Velez declarou na pesquisa de Cassoti, Suarez e Almeida (2008) e as entrevistadas nos disseram em relação ao tratamento que recebiam em outros salões, a divisão do trabalho não é uma marca negativa do salão. No caso BN tornar o cabelo objeto foi o meio de padronização do resultado e possibilidade de atendimento elevado de pessoas em curto espaço de tempo.

“Poxa! Só se for alguém problemático para falar mal do tratamento delas, trata todo mundo por igual, sorri com todo mundo, conversa com todo mundo, ninguém é melhor que ninguém. Para mim aqui... ótimo”. (Carmem, 30 anos, técnica em metalurgia)

“Gosto das meninas que atendem. Claro que sempre tem o uma ou outra que trata um pouco mal, mal assim, que não dá muita importância, né? Mas várias outras são superlegais, elas sempre procuram conversar com a cliente, tudo direitinho, eu gosto do atendimento daqui”. (Andrea, 29 anos, comerciária)

A divisão do trabalho não tornou esse atendimento uma relação fria entre funcionárias e clientes, muito pelo contrário, esses sujeitos interagem a todo instante do início ao final do processo. Neste contexto, a sensação de objeto é atribuída pelas clientes de classe média ou com maior escolaridade, que uma vez acostumadas a receber tratamento personalizado como praxe dos ambientes que frequentam, rejeitam o modelo que trata o cabelo delas como o de todas as outras mulheres que estão naquele espaço, dada sua condição de classe.

Embora o ambiente do salão assemelhe-se ao ambiente de uma clínica, de tão limpo que se apresenta, identifico semelhanças com o serviço de hotelaria porque no meio de tantos funcionários todos parecem bastante sorridentes e disponíveis. Expressões como “Olá!”, “Tudo bem?” e “Pois não, senhora?” são frequentemente escutadas no ambiente do salão. O “atendimento” é a marca do salão. Uma marca tão envolvente que não permite queixas quanto ao modelo despersonalizado que o Instituto utiliza. O ar condicionado está constantemente ligado e funcionando bem. As clientes chegam a sentir frio porque como o tratamento é feito com água fria, durante cerca de 40 minutos no lavatório, o corpo fica frio também.

1.6 - O super-resultado e a supersatisfação

Há muitos comentários dentro do salão sobre o porquê de alguns cabelos cachearem mais e outros menos, a desconfiança no resultado não está na possibilidade da existência de cabelos diferentes, mas na disciplina do tratamento, como aponta o salão, ou seja, negam a “natureza”, ou colocam o domínio da natureza nas mãos das mulheres. Entretanto para as clientes, as funcionárias conseguem melhor resultado porque utilizam um produto diferente do delas; e para o caso de as clientes ficarem com os cabelos mais bonitos, elas são então consideradas como portadoras de um “cabelo bom” e aqui recorrem à natureza. Ou seja, a magia do efeito não contempla a todas as clientes do mesmo modo, no entanto, se o mercado não oferece nada melhor que o BN, este é o espaço que essas clientes irão continuar frequentando. Zica desenvolveu um

produto que contempla um tipo de cabelo, mas existem outros tipos de cabelo que requerem outros tipos de produtos e o mercado não oferece isso.

Quando perguntadas sobre seguir as regras do tratamento conforme o indicado pelas consultoras, apenas uma delas diz seguir tudo o que o salão recomenda.

“Não, não sigo tudo certo... assim, eu tento seguir usando os produtos, por exemplo, eu só uso creme ligado aquele xampu e aquele condicionador, aí eu faço isso, mas a frequência de lavagem eu não faço. Às vezes eu só lavo duas vezes na semana, às vezes eu só lavo uma. Tem que lavar três. A gente não pode ficar botando tanto produto, porque senão engoma. Ficar teso. Como é que eu vou fazer isso? Molhar o cabelo todo dia”? (Monica)

“Rapaz... eu não tenho do que reclamar da forma de que eu estou lavando. E toda vez que eu chego ela fala seu cabelo ta bonito, seu cabelo ta bem-hidratado, então, ta ótimo. E não precisa mudar, nem delas saberem, para todos os efeitos é do jeito que elas estão mandando. Agora, com água morna eu senti que ele ressecou. Logo no começo eu lavei com água morna meu cabelo ficou duuuuuro (bem enfático), que misericórdia! Eu achei que foi. Porque eu sempre lavei do mesmo jeito que eu lavo, e comecei tava o cabelo muito Bombril, todo dia, aí eu molhava com água morna e lavava... Depois, ô meu Deus do céu acho não era para lavar com água quente, mas a água ta quentinha só que o cabelo ficou bem ressecado, bem ressecado mesmo”. (Andrea)

Por um lado, o produto “mágico” não transforma todos os tipos de cabelos, e de outro, a disciplina requerida pelo tratamento é possível de ser seguida quando sob vigilância, como fazem as funcionárias. Neste sentido, a “magia” proposta pelo Beleza Natural encontra limites no tipo do crespo, uma vez que este pode variar e no comportamento de suas clientes, que não veem nas orientações do tratamento uma espécie de receita dos cachos.

Conforme esta pesquisa, as clientes do BN em Salvador têm mais a sugerir do que reclamar. Para elas, é preciso que a rede abra mais uma filial na capital para que o problema da demora do atendimento possa ser solucionado. A magia dos cachos transforma as clientes em parceiras, e de tão satisfeitas assumem uma postura compreensiva com as limitações do empreendimento. Com isso não queremos dizer que o BN não receba reclamações, segundo as funcionárias, o salão já foi processado algumas vezes por clientes que ficaram insatisfeitas com o resultado, em especial

aquelas que tiveram queda significativa dos fios após a aplicação do produto. Como cada caso de reclamação possui uma especificidade e não tivemos acesso a este banco de dados, limitamos nossa análise ao que ouvimos das clientes e da equipe BN.

O retoque é uma prática comum em salões de beleza quando algum serviço não agrada o cliente. Sobre isso, Camila, 22 anos, estudante de mestrado, nos oferece uma fala substancial, uma vez que ela se sentia constrangida quando precisava desta prática em outros salões de beleza antes do BN. Conforme sua experiência, os salões atribuíam a necessidade do retoque ao crespo do cabelo e não a uma possível ineficácia do funcionário ou do produto, prevalecendo a sensação de que quanto mais crespo mais se precisa retocar, atribuindo novamente à natureza do cabelo, a ineficácia do serviço. O fato de a necessidade do retoque, suscitado pela cliente do BN, não ser apresentado a ela como falha do cabelo demonstra que o salão assume a responsabilidade pelo resultado do tratamento que oferece. Por outro lado, caracterizar o retoque como um problema do cabelo, demonstra a relação desigual que tais empreendimentos possuem com suas clientes de cabelo crespo. Segundo Camila, o que deveria ser uma relação de confiança, uma vez que as mulheres confiam a aplicação da química a determinado empreendimento, e se fidelizam a este pelo resultado do serviço, acaba por ser uma relação na qual apenas a cliente confia, o salão parece lhe fazer um favor. “Cortar o cabelo, se corta em qualquer lugar. O relaxante errado, pra crescer o cabelo vai demorar horrores”, diz Camila.

Para ela, o que faz uma mulher de cabelo crespo ser fiel a um salão é o resultado que a química do relaxamento produz. “Eu sempre fui fiel por conta disso, pela química. Porque eu já fui em outros salões que não deram certo, meu cabelo ficou horrível, e eu tinha a impressão de que meu cabelo não crescia nunca. Meu cabelo demorou meses pra crescer. Então, quando eu encontrei o salão que eu achava que o cabelo tinha se dado bem, que tava ficando legal, eu não queria sair dali. Eu era mal atendida, o dono do salão nunca fazia a aplicação, ele era meio popstar, fazia altos cortes, mas eu ficava ali porque eu achava que ele tinha uma química que o meu cabelo tava se dando bem. Tanto que eu via o produto, via o nome, que podia procurar outro salão, mas ficava receosa. E acabava virando uma coisa meio mística, esse salão tá dando certo, e ficava, mas por exemplo, você relaxa, mas ele não acha que seu cabelo seja potencial para fazer um corte, umas mechas diferentes, então ele não explora em nada do seu cabelo”. Pergunto se este comportamento se dava pelo fato dela ter cabelo crespo e ela acredita

que sim “eu acho que ele pensava assim, você veio aqui para relaxar e o máximo que você pode fazer é dar uma escova”.

Querendo entender se havia no salão uma demarcação de classe, pergunto se ela frequentava um salão de classe média, ela diz sim, cujo dono apesar de ser negro, não se identificava como tal. Para Camila, a insatisfação primordial com seu salão anterior em relação ao BN não era a ausência do atendimento do cabeleireiro *popstar*, mas sim o fato de neste salão o seu cabelo, e não o seu bolso, demarcar o seu potencial de consumo. Mesmo que ela fosse considerada uma cliente que sempre pagou “direitinho”. “Ele sempre reclamava de clientes que não pagavam, e comigo, muito pelo contrário, ele gostava de mim porque dizia que eu sempre paguei no tempo certo”. Camila diz que seu antigo salão considerava a aplicação da química como um trabalho menor, o qual qualquer ajudante no início de carreira poderia fazer. Exceto se uma “madame” exigisse uma aplicação feita pelo cabeleireiro *popstar*. Fora isso, cortar e tinturar são os serviços que estariam no topo da hierarquia em salões de beleza. Certa vez, ela conta que deu umas mechas californianas¹⁹ em outro salão, e ao chegar neste salão uma funcionária elogiou e disse “ainda bem que você não veio aqui, porque Luiz (o cabeleireiro *popstar*) com certeza não apoiaria”. Camila ainda diz que em oito anos frequentando o salão regularmente a cada dois meses, nunca viu o proprietário realizar qualquer serviço em cabelo crespo, de qualquer cliente que fosse. Ela ainda relata que certa vez, uma amiga fez um serviço de relaxamento com química naquele salão, a qual danificou todo o cabelo, e quando no ato do desespero, essa cliente voltou ao salão para buscar uma solução, o cabeleireiro *popstar* sem constrangimento, e na frente de outras clientes, aconselhou a cliente cortar todo o cabelo e usar brincos bem grandes.

Na opinião de Camila, o cabeleireiro deveria ter oferecido outras possibilidades de tratamento, até que os fios pudessem ser recuperados. Naquele contexto, a sugestão do corte demonstrara total desinteresse pelo caso dela. Para Camila, o tipo de demanda é o que traça o comportamento dos salões de beleza em relação as suas clientes de cabelo crespo. Se há demanda de outros serviços essas clientes são facilmente descartadas, se não há demanda, é possível que o salão ofereça-lhes algo mais do que o eventual relaxamento químico. Ela classifica o relaxamento químico como a “escória do salão”, mesmo que seja um serviço altamente rentável, devido à dependência que as clientes de

¹⁹ Uma técnica de clareamento do cabelo que surgiu a partir da coloração adquirida por surfistas na Califórnia, ao passar parafina no cabelo e fazer exposição ao sol. O efeito foi reconhecido como algo natural e virou febre no mundo do todo.

cabelo crespo possuem em relação a ele. A tintura pode ser negociada, se não for para esconder os fios brancos, o corte pode ser feito em salões mais baratos, mas a química, para quem possui cabelo crespo, é um “caminho obrigatório”, aponta Camila.

O BN oferece a aplicação do *super-relaxante* em série justamente por considerar a alta demanda que possui para o serviço. E se especializou neste único tipo de serviço, sendo muitas vezes motivo de insatisfação daquelas clientes que gostariam de variar nas cores ou fazer outras novidades no cabelo. Os salões de beleza não investem em relaxante químico, a febre da química só foi vista como orgulho desses empreendimentos quando a química foi utilizada para alisar ainda mais cabelos naturalmente lisos, como o fenômeno da escova progressiva. O BN se apresenta na contramão dos salões de beleza não apenas pelo produto que desenvolveu e a sua eficácia, mas por vislumbrar em uma clientela até então marginalizada pelos salões comuns, um elevado potencial de consumo para tratar seus cabelos crespos. De todas as entrevistadas nesta pesquisa, Camila é a que tem a pele mais clara, e a depender do modo como utilize seu cabelo e do espaço que ocupe, pode ser considerada branca.

Outro dado interessante na experiência do BN é a compreensão que as clientes possuem sobre a necessidade de se pagar antes pelo serviço que ainda será executado, como dito na introdução deste trabalho. Algumas delas chegam a pagar, e devido ao tempo de espera, não conseguem ser atendidas, recebendo o dinheiro de volta, ou retornando em outro dia. As clientes de maior escolaridade e renda rejeitam essa relação, segundo elas, esse modelo inspira pouca confiança nas clientes. Vejamos que este é o segundo ponto negativo atribuído por clientes de maior renda e escolaridade, contra apenas um das clientes de menor renda e escolaridade, que seria a demora pelo atendimento.

“Se tem uma maneira de ver que a receita está fluindo é dessa maneira, porque tem muitas pessoas desonestas né? E aglomeração das pessoas quem é que vai saber que já fez o trabalho e já pagou? (Nilzete, professora do ensino médio)

Voltando à análise sobre as razões da satisfação e a consequente fidelização ao salão, a transformação do cabelo ainda continua sendo fundamental nesta relação. Retomando a fala de Camila, lembramos que embora ela não se sentisse reconhecida como boa cliente na atitude, para além da fala do proprietário do salão, ela não deixou de frequentar o estabelecimento porque adquiriu “uma crença mística” de que aquele lugar lhe proporcionava um resultado diferenciado. Antes do BN eu gastava mais com o

meu cabelo e nunca estive tão satisfeita como após o BN. Tais condutas demonstram que mulheres de cabelo crespo estabelecem com seus produtos uma relação primeiramente de fé, mais que de mercado. É somente a crença no sucesso ou a descrença no cabelo que faz com que o sujeito pague, consuma, não se satisfaça e continue consumindo determinado tipo de produto ou serviço.

A clientela BN frequenta o salão uma vez por mês ou a cada dois meses, andam de ônibus e pagam o serviço em diferentes modalidades. Neste sentido, há um tipo de sacrifício realizado em função da crença na transformação promovida pelo salão. A cultura BN nasce da crença na transformação do cabelo crespo em cacheado como uma realidade possível de ser alcançada, basta que sejam realizadas as orientações do salão. O sentido da transformação de cada mulher que vai ao BN está na vida cultural que rege a sociedade em que estas mulheres habitam. O valor negativo atribuído ao cabelo crespo, a redução das possibilidades de emprego, o bullying na infância e adolescência, constituindo a baixa autoestima dessas mulheres.

1.7 - A superequipe

A relação do BN com sua equipe também reflete uma experiência pessoal das sócias mais conhecidas do instituto, Zica e Leila. O empreendimento possui quatro sócios, sendo duas mulheres e dois homens, todos da mesma família, mas não localizamos nenhuma entrevista realizada por eles, apenas uma foto, quando em momento de inauguração de nova filial do bairro do Cachambi, Rio de Janeiro em 2013.

Leila explica que a oportunidade do primeiro emprego com carteira assinada foi determinante em sua vida, para ela trabalhar na Mc Donald's foi um MBA, e neste contexto ela desenvolveu, junto com Zica, um modelo de empresa que solidarizava com a falta de experiência dos jovens profissionais.

“Quando passei a buscar um emprego formal, eu já tava com 13 pra 14 anos e consegui a primeira oportunidade no Mc Donald's, eu falei, nossa, eu vou ter minha carteira assinada, eu vou poder ter meu salário ali fixo mensalmente. Eu achava aquilo o máximo e com 14 anos eu fui trabalhar lá, e foi assim um caso de amor, eu fiquei apaixonada pela Mc Donald's. Todo mundo fala, ah Mc Donald's, poxa trabalha pra caramba, trabalha final de semana, pra mim aquilo ali era um MBA, eu via os processos, a forma como a empresa conseguia se multiplicar do Japão aos estados unidos, no Brasil, com qualidade, com processos, com atendimento ao cliente, com qualidade, então aquilo pra mim era fascinante, eu falei assim,

nossa, um dia eu vou ter um negócio, eu vou conseguir fazer como o Mc Donald's faz, multiplicar isso com qualidade pro mundo todo.”

O primeiro emprego formal de uma jovem moradora de favela, filha de pai porteiro e mãe lavadeira, que já trabalhava desde os 10 anos, foi determinante para sua formação como profissional, para seu comportamento como empresária, que ao ser apresentada a um novo modelo de produção não questionou que aquele modelo refletisse desigualdade, enquanto ela trabalhava outros jovens da mesma idade se divertiam. Em oposição a isso, ela percebeu que aquele mesmo modelo poderia ser reproduzido no tipo de empreendimento que desenvolvera e que poderia, assim como o Mc Donald's fez, capacitar muitas jovens como ela. Assim como Leila na sua juventude, as clientes que frequentam o BN não racionalizam aquele tipo de serviço como um modelo mecanizado e que forma profissionais para trabalhar naquele tipo de empreendimento unicamente. Apenas as informantes mais escolarizadas problematizaram que para elas trata-se de um modelo de exploração da mão de obra feminina, uma vez que as funcionárias trabalham muito e todo tempo. Para Leila, a descoberta de um modelo capitalista aplicado como reconhecimento e oportunidade de emprego à mulher afrodescendente jovem, com baixa escolaridade, não deve ser interpretado como mecanismo de exploração, uma vez que a empresa cuida de sua equipe com muita particularidade.

A equipe BN é treinada por Zica, e quando perguntadas sobre isso, as consultoras foram unânimes em responder afirmativamente o alto grau de exigência da empresária. “Ela é muito exigente”, responde uma funcionária. A admiração e o respeito com que as funcionárias referem-se a Zica, impressiona. Ainda que visite relativamente pouco o salão de Salvador, uma vez que aparece a cada dois ou três meses, ficando não mais que 48h na unidade, pois Zica reside no Rio de Janeiro. A empresária “ícone” está presente em todos os treinamentos, o que faz com que cada uma das funcionárias lembre-se do rigor e da exigência do treinamento.

“Ela prefere quem não tem experiência de trabalhar em salão e faz questão dela mesmo treinar a pessoa”, afirma uma das consultoras numa conversa informal no salão. Outro aspecto importante diz respeito ao fato de que quase todas as funcionárias usam o super-relaxante, exceto aquelas que não possuem cabelo crespo ou cacheado. De acordo com elas esta é também uma exigência-critério para obtenção e permanência no emprego.

As consultoras são também modelos de sucesso da transformação proposta pelo empreendimento, com dito anteriormente, uma vez que a empresa exige delas não só o uso do *super-relaxante*, mas do creme de pentear de maneira tal que possa inspirar as clientes. Algumas delas relatam que durante o treinamento foram informadas de que deveriam cortar os cabelos, uma vez que utilizavam produtos químicos que eram considerados incompatíveis com o *super-relaxante*; do mesmo modo, as consultoras ou cabeleireiras que optavam pelo uso de *mega hair* ou de tranças com fibras deveriam também retirá-las. Algumas consultoras deixam suas fotos com o cabelo cortado bem curto em lugar próximo para que sirva de estímulo e incentivo às novas clientes que precisam passar por tal processo.

No decorrer da etnografia percebi como o cabelo das consultoras cresceu, como a inibição delas diminuiu e como se apresentavam cada vez mais alegres naquela função. Eu comecei a frequentar o salão em fevereiro de 2010 e uma das coisas que mais me chamou a atenção foi o número de funcionárias com cabelo bem curtinho trabalhando. Se compararmos a expressão de como elas moviam o corpo naquele período como a forma com que elas o fazem agora, a mudança foi radical. Da última vez que estive lá, tomei conhecimento que uma das minhas funcionárias preferidas iria ficar de licença por 06 meses porque fizera uma plástica de redução de mama. As funcionárias nos contam que elas presentearam a colega com biquines bem pequenos e roupas de dormir bastante sensuais. Esta funcionária foi uma das que cortou o cabelo bem curto quando começou a trabalhar o salão. Tal resultado confirma que a *transformação* para uma identidade cacheada requer a manipulação do corpo para que este legitime a nova conduta desse sujeito. Um emprego fixo, a assunção dos cachos, o acesso à assistência média, a recuperação da autoestima, a transformação do corpo por uma cirurgia plástica, uma intervenção ainda demarcadora de posição de classe e renda, chegando até à mão de mulheres operárias dos cachos, afrodescendentes, moradoras de bairros populares e que conheceram a maternidade ainda muito jovens.

Na edição de maio/junho de 1982 do Jornal *Mulherio*, a ativista Lelia Gonzalez em um texto provocativo intitulado “E a trabalhadora negra, cumé que fica?” vinha denunciar no mês que se comemora o dia do trabalhador e a abolição da escravatura, a discriminação vivida por trabalhadoras negras naquele período. Relendo a matéria, ela continua se aplicando aos dias atuais, que continua revelando um alto número de mulheres sem carteira assinada, vejamos que a PEC das Domésticas foi promulgada, mas ainda está em processo de adaptação à sociedade nacional. Mulheres

afrodescendentes continuam realizando trabalhos subalternos e são invisibilizadas profissionalmente. Lélia diz o seguinte: “para a cabeça deste público, a trabalhadora negra tem que ficar no seu lugar: ocultada, invisível, na cozinha”. A experiência do Instituto Beleza Natural vem na contramão dessa relação, ao colocar suas funcionárias afrodescendentes como modelos de inspiração para suas clientes e como peças centrais para o sucesso do empreendimento que atua no ramo da beleza, funcionárias que estão na recepção, no atendimento, na orientação, na avaliação do tratamento, no corte, na tintura, no penteado, na loja e no caixa da empresa. O BN emprega 1.500 pessoas, das quais 1.400 são mulheres, em sua maioria afrodescendente, com baixa escolaridade e acessando o primeiro emprego. Muitas delas, segundo Leila, acessam a função já tendo tido mais de um filho. Pensar o que isso representa, quando pensamos que essas mesmas mulheres poderiam estar acessando o mercado de trabalho através de atividades subalternas, menosprezadas em nossa sociedade é também reconhecer o mérito do BN neste sentido, ainda que haja ressalvas sobre a condição dessas mulheres, que trabalham em pé e folgam uma vez por semana. Sem falar da profissionalização, que se elas saírem do BN guardarão a disciplina do corpo para o trabalho e nada mais, uma vez que as técnicas empregadas ali não são utilizadas em nenhum outro salão. De todo modo, no contexto brasileiro, acredito que o BN deve ser considerado um lugar diferenciado para o trabalho da mulher afrodescendente.

A equipe da filial de Salvador recebeu o selo da Diversidade Étnico-Racial, que ilustra o compromisso do Instituto Beleza Natural em valorizar e promover a diversidade no mercado de trabalho na cidade. O objetivo do Selo é fortalecer uma política pública que tem o objetivo de inserir negros e negras no mercado de trabalho na capital baiana, a mais negra do mundo, fora da África. O site da Prefeitura Municipal de Salvador informa que: *“O Selo da Diversidade Étnico-Racial no Mercado de Trabalho surgiu através do Decreto nº 17.918 de 12 de novembro de 2007, como uma iniciativa que visa reconhecer publicamente as ações de promoção da igualdade racial nas políticas de recursos humanos das empresas públicas, privadas e do terceiro setor da cidade do Salvador. Ao obter esse Selo, essas instituições estão assumindo o compromisso de desenvolver ações de combate ao racismo no ambiente de trabalho, apresentando propostas que serão analisadas por um Comitê Gestor, composto de organizações representativas do segmento governamental e da sociedade civil. Nesse sentido, o Selo da Diversidade Étnico Racial representa uma política pública de*

sensibilização das instituições para a promoção da diversidade como um valor que gera competitividade, geração e divisão de renda na sociedade”.

A imagem abaixo é da premiação, na Prefeitura Municipal de Salvador, as funcionárias representam a empresa, no meio, a única mulher que pode ser percebida como branca é a gerente, responsável pela unidade. No caso do BN, a cor demarca uma desigualdade na formação profissional de mulheres afrodescentes na capital baiana, que dificilmente conseguem acessar um cargo de destaque nos seus trabalhos. O BN possui um plano de carreira, durante esta etnografia pude conhecer jovens funcionárias que de consultoras passaram a supervisoras do Instituto. No entanto, até o final desta pesquisa, as duas principais gerentes do Instituto em Salvador, continuaram as mesmas, duas mulheres brancas, sendo que a de cargo mais elevado, veio do Rio de Janeiro.



Fonte: <http://www.belezanatural.com.br/blog/index.php/tags/diversidade/>

1.8 - Notas conclusivas

Do que foi apresentado neste capítulo conclui-se que o espaço do salão é também um espaço de acolhimento. De acordo com Bell Hooks (2005) o alisamento do cabelo realizado por mulheres afro americanas era visto como um ritual de intimidade, um ritual de cultura da mulher negra, no qual se buscava ser mulher, a condição central da feminilidade: “Para cada uma de nós, passar o pente quente é um ritual importante. Não é um símbolo de nosso anseio em tornar-nos brancas. Não existem brancos no nosso mundo íntimo. É um símbolo de nosso desejo de sermos mulheres”. Nesse contexto, ainda que o rito de passagem das cacheadas reflita os desejos da mestiçagem, nasce prioritariamente da condição do que é ser Mulher no Brasil.

Ainda segundo Hooks (ib), em determinado momento da história o ritual de alisamento a qual as mulheres afro americanas são submetidas perdera o sentido com a chegada do barulho de secadores e acabara por transformar aquele momento em uma

relação do capital, na qual não há mais diálogo, mas muita pressa. A modernização do modelo de alisamento afro americano substituiu a cumplicidade compartilhada pelas mulheres afro americanas naquele espaço em relações capitalistas. Para ela, aquele momento passara a ser um momento significativo de opressão da cultura branca. No caso do BN, não há barulho de equipamentos, os interesses capitalistas de Zica e seus sócios permitiram desenvolver um modelo de produção de cachos em série que manteve o trabalho manual como central neste tipo de procedimento. Preservando o que havia de mais especial segundo Hooks (ib) na experiência de tratar o cabelo crespo, “formação de íntimos vínculos pessoais positivos, que rodeavam tradicionalmente a experiência”. Para a autora, o diálogo entre essas mulheres, no espaço e tempo do tratamento dos cabelos crespos, era central na construção da feminilidade da mulher negra. Nesse sentido, o BN amplia sua capacidade de produção, mas não retira o sentido inicial dessa produção, quando ainda era um sonho pessoal de Zica: “elevar a autoestima da mulher de cabelo crespo”, um modelo de elevação da autoestima, envolvendo muita conversa, muito cuidado e muita atenção a sua clientela.

Essa experiência etnográfica não autorizada revelou-se como importante momento para construção dessa reflexão sobre o espaço do salão para além do que um olhar corriqueiro possa compreender. O modelo proposto por Zica e Leila oferece à mulher afrodescendente a possibilidade de vivenciar uma experiência de elevação da autoestima não encontrada por elas em outros lugares.

No capítulo que se segue apresentaremos uma compreensão acerca do que vem a ser a “identidade cacheada” sob o conceito de mestiçagem e sua representação para a cultura nacional. Veremos como a transformação aceita pelas clientes BN representam uma demanda que advém da inclusão social e de uma aspiração de classe dessas mulheres. Novamente, o comportamento de consumo do sujeito afro descende emerge em um contexto de acesso ao mercado de trabalho, possibilitando-lhes vantagens e demarcação de gosto nas esferas comerciais, caracterizando assim um modelo de transformação pela sobrevivência e negociação identitária.

CAPÍTULO II – A MAGIA DA IDENTIDADE CACHEADA

“Hoje, em qualquer esquina do pelourinho você acha mulheres trançando o cabelo, precisando sim, ser mais orientadas, porque quando você coloca a sua mão no ori de uma pessoa, é respeito, é carinho, é aonde você traz a sua energia e combate com a da pessoa né? Quer dizer, se eu não estou bem, eu não pego na cabeça de ninguém né, e minha meninas já são orientadas pra quando pegar, botar sua mão no ori de uma pessoa, tem que pedir agô, tem que pedir licença porque quem move o nosso corpo é o ori” (Negra Jhô²⁰)

“[...] Quando arrumei o trabalho de empregada doméstica, não era mais possível utilizar o cabelo black como eu tinha. Eu precisava arrumar o cabelo para trabalhar naquelas casas, mas eu não encontrava um produto que desse jeito no meu cabelo, eu nem tinha dinheiro pra cuidar do cabelo”. (Zica²¹)

Neste capítulo estabeleceremos um diálogo direto com as pesquisas realizadas sobre o cabelo crespo que buscaram entender, principalmente, a relação entre o uso do cabelo e a afirmação da identidade negra. Nesse sentido, o diálogo será estabelecido preferencialmente com Angela Figueiredo (1994 e 2010), Nilma Lino Gomes (2006) e Jocélio Teles dos Santos (2000), os dois últimos realizaram suas pesquisas nos salões étnicos ou salões afros. De acordo com Santos, os salões afros surgem no final da década de 70 como espaços criados não somente para o tratamento dos cabelos crespos, mas, principalmente, para a construção de um discurso afirmativo da negritude²². Esses textos serão utilizados como contraponto para melhor entendermos a experiência de sucesso do Instituto Beleza Natural.

Paralelo a isso, lançaremos mão da análise de discurso dos depoimentos de duas mulheres afrodescendentes que se tornaram famosas por suas habilidades no tratamento do cabelo crespo: a primeira é Zica, proprietária do Instituto Beleza Natural, a maior rede de salões voltada para o tratamento de cabelos crespos no Brasil e a segunda, Negra Jhô, uma das pioneiras na arte de trançar cabelos crespos, portanto, uma das

²⁰ Este trecho foi transcrito do depoimento de Negra Jhô no evento TEDx Pelourinho 2011

²¹ Este trecho da fala de Zica foi transcrita do depoimento que ela deu no evento chamado Day 1, a ser apresentado neste capítulo.

²² Figueiredo (2002) e GOMES (2006), consideram que a mudança da terminologia dos salões de afro para étnico responde aos interesses mais gerais do mercado. Nesse texto consideramos os termos “afro” e “étnico” como sinônimos.

precursoras dos salões afros. Os discursos de Zica e Leila²³ foram proferidos no evento intitulado *Day 1*, realizado pela ONG Endeavor²⁴ em 2012, voltado exclusivamente para grandes empresários²⁵. O discurso de Negra Jhô foi transcrito do seu depoimento no evento TEDx²⁶ no Pelourinho em 2011, no qual o perfil da plateia é de pessoas formadoras de opinião de diversos segmentos e nacionalidades.

Através da análise do discurso, buscaremos destacar alguns aspectos importantes nos depoimentos proferidos por Zica e de Negra Jhô. A análise do discurso consiste em uma teoria que busca conhecer a gramática que preside a construção do texto, problematizando as evidências e explicitando seu caráter ideológico, e busca denunciar o encobrimento das formas de dominação política nos discursos. Para Minayo (2000), a análise do discurso visa refletir sobre as condições de produção e apreensão da significação de textos e busca compreender o modo de funcionamento, os princípios de organização e as formas de produção social do sentido. Exatamente por esse motivo, a análise do discurso trabalha o ponto de articulação da língua com a ideologia. Nesse sentido, a linguagem é muito mais que a fala, estando marcada pelo social e pelo histórico (Orlandi, 2002).

Na análise dos discursos dessas duas mulheres, notam-se estratégias bastante diferenciadas no que diz respeito à importância da cor ou da raça: Zica silencia completamente a fala sobre o tema, preferindo destacar a importância da classe tanto na sua trajetória, quanto na definição e no trato com a sua clientela; enquanto Negra Jhô, como o próprio nome sugere, destaca a raça, a ancestralidade, os aspectos sagrados envolvidos no trato da cabeça, ou do *ori*, como ela prefere. Como será demonstrado mais adiante, do nosso ponto de vista um dos fatores que contribuem para o sucesso do salão é exatamente o silenciamento da raça e a emergência da identidade cacheada criada pelo Beleza Natural, que parece estar em perfeita consonância com o discurso da identidade nacional. Contudo, independente dos discursos, ambas concordam que há uma relação muito estreita entre o cabelo e a autoestima das mulheres afrodescendentes.

²³ Embora Zica seja o nome mais representativo do BN, Leila Velez é sócia desde o início do empreendimento, juntamente com o marido e o irmão de Zica.

²⁴ ONG internacional, criada nos EUA, cujo principal objetivo é conectar empresários estabelecidos com empresários em crescimento, com objetivo de aumentar o número de postos de trabalho nestes empreendimentos em ascensão.

²⁵ O depoimento de D. Zica e de sua sócia Leila tem duração de 27 minutos e 28 segundos e foi transcrito de um vídeo postado no youtube, endereço <http://www.youtube.com/watch?v=7Jq2mErHI9g>.

²⁶ O TEDx é um evento criado por uma ONG americana, que tem o objetivo de disseminar “boas ideias” entre ativistas na região em que vivem. O TEDx é fruto do TED, um evento voltado para grandes ativistas e formadores de opinião de todo o mundo.

Desse modo, a comparação com os salões étnicos parece salutar, uma vez que uma das hipóteses de pesquisa sobre o sucesso do BN em comparação aos salões étnicos seria exatamente o fato do BN “não fazer a cabeça”, ou seja, o salão é muito mais visto como um espaço de consumo de bens e serviços propiciados através do crescente acesso ao consumo pela classe C. Ao invés de ser considerado como um espaço político de afirmação identitária. Dizemos isso porque em termos de público, os dois salões estão voltados para o mesmo perfil de consumidores, mulheres afrodescendentes. Zica assim como sua sócia Leila Velez são afrodescendentes, há também uma investida do Instituto em utilizar nas propagandas e rótulos dos produtos, modelos negras e mestiças. Este cenário composto por uma maioria negra leva de certo modo a uma expectativa de que o Instituto seja considerado como um salão étnico. Ocorre que no discurso oficial do salão, feito pelas sócio-fundadoras, encontrados no site e em diversos depoimentos expressos na internet, o salão é considerado como um espaço para todas as pessoas de cabelo crespo, para a mulher brasileira, independente de cor ou raça, pois, afinal, segundo Velez e Belido (2004) “66% da população brasileira possui cabelo crespo”.

Da perspectiva de Muniz Sodré (1988), o espaço negro representado na sua pesquisa através do terreiro de candomblé, se configurou em um espaço de “acolhimento”, oferecendo sentimento de “pertença”, reforçando laços de família mesmo sem laços consanguíneos. Ritualisticamente, seus membros encontram sua nação, condicionando corpo e linguagem a essa nova cultura. O Instituto Beleza Natural propõe um modelo de *transformação* do qual passa pelo acolhimento desta mulher, que segundo eles não era bem-aceita em outros salões; cria um elo entre suas clientes e funcionárias através da crença na transformação desejada, e assim essa mulher ressignifica seu corpo e sua linguagem, adequando-se à nova identidade cacheada. Entretanto, do ponto de vista simbólico, o Beleza Natural não é considerado um espaço negro, visto que o espaço negro é também considerado como um espaço de resistência (Segato, 1999).

Compreender, portanto, como esse discurso que esvazia o conteúdo étnico-racial, produz uma espécie de “*color blind*”, no BN contribui para a sua diferenciação e sucesso frente a tantas outras experiências de salões voltadas para a população afrodescendente. Nesse sentido, parece-nos fundamental recuperar a contribuição advinda de pesquisas sobre os salões de beleza étnicos, que têm claramente definido o

público negro como seu público-alvo, e buscam conquistar sua clientela através de um discurso que comungue identidade étnica, beleza negra e solidariedade.

A tese do sucesso do empreendimento, associado à divisão rígida da produção dos cachos, e o controle da venda dos produtos foi defendida por Dantas (1992) em sua dissertação de mestrado. Diante disso, buscamos informações que subsidiassem a hipótese apresentada acima e no intuito de estabelecer um debate mais apropriado sobre a problemática da identidade étnico-racial no Brasil, estabelecendo, desse modo, as bases para pensar uma relação estreita entre o discurso oficial do empreendimento e o discurso nacional sobre a mestiçagem. Mais do que isso, me pareceu determinante explorar e buscar compreender o sucesso do BN exatamente em conexão, ou melhor, no silenciamento de questões relacionadas à identidade étnico-racial.

Nesse sentido, o que aventamos aqui é a construção de uma estética oposta à negritude promovida nos salões étnicos. Dito de outro modo, constatamos a emergência de uma proposta estética em que a afirmação do ser negro, do ponto de vista das clientes, não passa pela afirmação do uso do cabelo natural ou trançado. Já da perspectiva do salão, a manutenção de um discurso voltado para as mulheres brasileiras, é definitivamente, a chave do seu sucesso.

2.1 – Raça: uma contradição nacional

Opondo-se à narrativa de Gilberto Freyre nos anos 30 sobre a mestiçagem, os movimentos negros têm galgado significativas vitórias ao propor uma transformação positiva nas representações sobre o negro no Brasil, desde os anos 70 aliado ao crescente reconhecimento da existência do racismo em nossa sociedade. As propagandas, as novelas, a imprensa e as redes sociais têm mostrado avanços nesse contexto, uma vez que, mesmo timidamente, é notório o crescimento de modelos afro-brasileiros e do debate sobre as desigualdades raciais no Brasil. Por outro lado, o Brasil vive uma década de crescimento econômico, no qual o desejo de se livrar da imagem de um país pobre, do terceiro do mundo, passou a ser central na política do país, e nessa perspectiva a classe C tem ocupado um papel central.

O debate sobre a identidade nacional brasileira se fez à custa do tema raça como questão central. Fonseca (1992) considera que os intelectuais brasileiros estavam em consonância com o mundo moderno, para o qual a nação só existiria a partir da solução da miscigenação, vista como um empecilho para a passagem ao mundo moderno. Nesse sentido, uma rápida digressão na literatura permite recuperar o amplo debate que se

estabeleceu no período. Silvio Romero (1906 apud Fonseca) considerava que a solução para o Brasil viria através do branqueamento possibilitado através da imigração europeia. Já Euclides da Cunha (1902) e Nina Rodrigues (1894) eram céticos quanto ao branqueamento brasileiro não apenas pela força da miscigenação, mas pela diversidade climática brasileira que necessitava, segundo eles, características físicas apropriadas para a sobrevivência em determinados lugares. Tais autores não só concordavam com a definição de civilização e cultura como conceitos associados, mas também como sinônimos de raça branca, portanto, conceitos distantes da realidade brasileira, já bastante misturada.

Para Nina Rodrigues (ib), a miscigenação no Brasil era um caso perdido, por isso, seria necessário um código penal que protegesse os brancos civilizados da barbárie da mestiçagem e do que ele chamava de povos antropológicos, os negros africanos e os índios. Ele defendia que a nação precisava julgar diferentemente “civilizados” dos “não civilizados”. Os primeiros, caso cometessem um ato violento contra os últimos, o seria por legítima defesa dos selvagens. Para Nina Rodrigues, a incapacidade congênita de negros, índios e, conseqüentemente, mestiços, era algo impossível de ser superado, dada a velocidade de evolução da mente branca no tempo e no espaço, que tinham de história de civilização. O legado da obra de Nina Rodrigues institucionaliza e legaliza as diferenças, justo no momento em que no Brasil República pairava no ar sentimentos de igualdade e cidadania, através das campanhas abolicionistas. A transição do negro como escravo para o negro como sujeito liberto deveria ser feita, segundo ele, sob a tutela da ciência branca, que atribuía ao povo negro uma incapacidade civil em assumir uma cidadania brasileira. De acordo com Mariza Côrrea (1998), Nina Rodrigues deu visibilidade ao negro não como sujeito de pesquisa, mas como objeto a ser pesquisado.

De acordo com Fonseca (ib), Alberto Torres (1914 apud Fonseca) estava na contramão do que foi até agora apresentado, pois para ele a raça nada quer dizer quanto à evolução humana. Para ele, as nações jovens precisam criar o sentimento de nacionalismo, ao contrário das nações antigas, o qual este sentimento ocorreu sem precisar ser problematizado. O contexto da constituição de nações antigas foi dado por conquistas e laços de solidariedade que fez unir raças distintas na luta pela sobrevivência contra a natureza. O caso das nações jovens é completamente distinto, uma vez que surge a reboque da disputa de colonizador e colonizados, que ao final necessitam criar um tipo de nação que justifique a disputa histórica por tal território.

Para esse autor, o problema da nacionalidade está em adequar as instituições à realidade social.

O século XIX marcou a mudança desse pensamento, Freyre (1969), atribui a mestiçagem um valor positivo, propondo, desse modo, uma “solução” para o problema da identidade nacional. Outros agentes assumiram a tarefa de encontrar uma solução para o problema da raça no Brasil. O Movimento Modernista quis imprimir como positiva toda a representação negativa acerca da cultura mestiça. Ainda que não entremos nos limites da discussão acerca da necessidade latente entre os artistas da elite brasileira em firmar sua arte estrategicamente a partir de uma identidade nacional, genuinamente local, e obter um espaço no cenário internacional. Tal movimento impactou o modo de pensar da época. Outros movimentos vieram complementar o que passou a ser o novo desejo nacional de valorização da mestiçagem, entre eles as associações sanitaristas e de controle de endemias, que objetivavam construir uma imagem de país saudável de modo geral.

Desse modo, o atraso nacional, causado pela natureza imponente, pela mistura racial e pela falta de regularidade moral, dado a intensidade da mestiçagem em terras brasileiras, seria superado pelo ideal de nação miscigenada. Ideal construído a partir da assimilação da cultura branca, efetivada pelo corpo mestiço. O ideal de brasileiro, segundo Romero (1906 apud Fonseca), era fruto da junção das três raças, uma figura nova, a ocupar o lugar da representação nacional: o sujeito mestiço. No entanto, o Brasil não seria a nação de mulatos ou mestiços, pois o branqueamento se processaria paulatinamente através das diferentes gerações de mestiços que se encarregaria de limpar da nação brasileira os seus traços negróides.

O mestiço não seria estéril, seria o agente da transformação, assimilando a cultura branca e agregando o que de melhor havia na cultura negra e indígena aqui presente. A nação, para Romero, constituía-se a partir de critérios de chegar a uma raça pura e à completa exclusão dos que não se adequassem a nossa identidade.

A reflexão sobre a mestiçagem ganha contornos bastante diferenciados. Pinho (2004) reconhece a mestiçagem como uma prática discursiva de caráter político, social e econômico. Da Matta (1997), defende que a mestiçagem como promessa de mobilidade invisibiliza a desigualdade social.

Como destacado por Wagley (1952), a raça no Brasil sempre refletiu a construção da raça social. Por esse motivo, dentre o ideal de mestiçagem proposto, caberia, efetivamente, uma limpeza para a redução dos fenótipos negros. Desse modo, o

mestiço ideal seria aquele fenotipicamente branco, ou pelo menos um indivíduo de pele clara e de cabelos cacheados, pois o cabelo crespo é a marca indelével da origem negra. Esse ideal se repercute de modo diferenciado para homens e mulheres, pois as mulheres estão, de certo modo, mais vulneráveis às concepções de beleza vigente.

Nessa direção, o discurso oficial do salão Beleza Natural, objetiva domar as madeixas, transformando os cabelos crespos em cacheados. Vale destacar que o salão realiza o desejo dos idealizadores da identidade nacional que profetizavam a diluição das marcas da ascendência africana no Brasil quando investe no fato de que a maioria das mulheres brasileiras almeja ter o cabelo cacheado, sonho este que reflete a construção da beleza da mulher morena brasileira, em perfeita sintonia com o mito fundador da nação, ou da fábula das três raças, como sugere Roberto Da Matta (1997).

Assim como o gênero masculino, a raça branca é a alteridade de si mesma. Assim como os homens, os indivíduos brancos são seus próprios modelos de perpetuação. A mestiçagem nasce do “outro”, de interesses da nação, da falta de controle de seus indivíduos, e como um processo de transformação, e ao mesmo tempo um processo que não se controla, dada sua origem na relação sexual, o mestiço será sempre o sujeito em constante transformação, e ao mesmo tempo em que se lembra da existência dela, pois, afinal, o mestiço é o resultado da mistura racial. Dessa perspectiva, o BN transforma porque assim é o processo da mestiçagem, não sendo possível assumir a identidade mestiça sem uma espécie de castração, sem a separação daquilo que o enquadre nas categorias branco ou negro, nesse caso, a transformação do cabelo crespo é um rito necessário.

2.2- Vamos falar de etnicidade para não falar em raça?

A noção de etnia no século XX encontrou-se baseada nos conceitos de povo, raça e nação do século XIX. O contexto da diversidade cultural e os conflitos advindos dela em nações com grande desenvolvimento econômico proporcionaram o ambiente para teóricos conceituarem o que seriam as diferenças étnicas e, conseqüentemente, o que atrai e o que separa um grupo de outro. Vacher de Lapouge (1896 apud Poutignat e Streiff-Fenart) introduziu nas Ciências Sociais o conceito de etnia colocando a raça em posição de destaque na história mundial. Para ele, os seres humanos estariam sujeitos a uma seleção social em maior escala do que a uma seleção natural. “A seleção social determina quem vive, quem morre, quem cresce e quem declina” (p. 34)

Vacher de Lapouge definiu como raça as características morfológicas associadas às características psicológicas dos indivíduos. Sobre o conjunto de raças distintas ao longo da história, o autor classificou como grupos sociais unidos pela cultura e pela língua. A nação cumpre o papel de reproduzir os laços de solidariedade para todo o grupo, além daquele que fez emergir tal solidariedade. Essa solidariedade é uma atribuição política advinda de uma organização formal. A etnia, segundo ele, viria a ser a particularidade do grupo distinta do contexto político. A explicação apresentou-se como apenas como uma saída linguística.

De outro modo, Renan apud Poutignat e Streiff-Fenart (p. 35) compreendeu como nação a sobreposição da cultura e do idioma sobre os traços biológicos. O caso da Alsácia-Lorena foi emblemático para a construção desse conceito. A Alsácia, junto a Lorena, foi durante séculos objeto de disputas e guerras entre a Alemanha e a França. Desde 500, a área foi povoada principalmente por uma população de origem e língua germânicas, que lutou contra a imposição da língua e costumes franceses (mostrando que esse território é essencialmente germânico). As duas regiões foram reunificadas à Alemanha após a Guerra Franco-Prussiana de 1870, causando a emigração (estimada) de 50000 pessoas (de um total de 1 milhão) para a França, e a Alsácia permaneceu em parte da Alemanha até o final da Primeira Guerra Mundial, quando a Alemanha a cedeu de volta à França no Tratado de Versalhes. Após a Primeira Guerra Mundial, os habitantes que tinham vindo de outras partes da Alemanha foram expulsos. A identidade germânica foi reprimida com uma política sistemática de proibição do uso do alemão e de seus dialetos, e a obrigação do uso do francês como língua vernacular. Curiosamente, a região não foi obrigada a reconhecer as leis promulgadas na França entre 1870 e 1918, tais como a lei de separação entre a Igreja e o Estado. A região foi anexada pela Alemanha durante a Segunda Guerra Mundial. A Alsácia foi absorvida pela região alemã do Baden, e a Lorena pela do Saarland (Sarre). A região trocou de mãos novamente em 1944, voltando ao domínio francês, que restaurou a velha política de repressão do período entre guerras. De 1945 a 1984 o uso da língua alemã em jornais era restrito a um máximo de 25%.

Renan (ib) defende que o sentimento de pertença, nesse caso, se dá no contexto de sacrifício, luto, sofrimento compartilhado do passado e lembranças de homens heroicos. Para o autor, a essência das nações está em muitos traços em comum dentro do grupo e no esquecimento das diferenças dentro dele. Para ele não existe a pureza racial, mas sim uma fusão que deixou de ser relatada pelo processo histórico de

constituição das nações. Desse modo, o quão interessante se torna o contexto brasileiro que afirmou a fusão, buscou meios de confirmar esse discurso na escolha dos símbolos, assim, escondendo ou camuflando suas desigualdades e diferenças raciais.

Em diferentes perspectivas, os estudos sobre as identidades étnico raciais têm se ampliado no Brasil e no mundo. Desde os estudos pioneiros de Frederick Barth (apud Poutignat e Streiff-Fenart) que os estudos avançam no sentido de uma mudança na visão inicial, primordialista da identidade, que abordava a formação e manutenção das identidades étnicas a partir da manutenção de elementos culturais, a tradição. A partir dessa perspectiva, os estudos sobre a identidade focavam a diferença entre os grupos; perspectiva rejeitada por Frederick Barth (ib) ao propor a noção de fronteiras étnicas. A noção de fronteiras pressupõe, necessariamente, o contato para a definição da fronteira entre o nós e os outros, formação crucial para o fortalecimento das identidades.

Frederick Barth (ib) considera que alguns traços de distinção étnicos são tão marcantes que alguns grupos são rejeitados pela população hospedeira, como o caso dos ciganos na Europa, que mesmo possuindo a mesma cor da pele e textura de cabelo dos europeus, se diferenciam pelo modo de falar e agir. Para Barth a identificação cigana foi definida de modo tal que não houve espaço para interação com a população majoritária, que por sua vez, fez dos sinais diacríticos um recurso obrigatório a ser utilizado pelas minorias, quando do desejo delas em se manterem diferentes.

Manuela Carneiro da Cunha (reedição de 2012) explora os achados de Barth a partir da análise da experiência dos africanos retornados a África, e conclui que o modo como os sinais diacríticos, os símbolos utilizados para assinalar a pertença étnica difere a depender do contexto em que estão inseridos. Posteriormente, os estudos de Stuart Hall (2003) e Carlos Rodrigues Brandão (1986) compreenderam os traços de identificação dos grupos a partir de símbolos que os diferenciava de outros. Compreendeu-se então como processo de identificação aquele processo construído na relação entre *sujeitos-símbolos e confirmado pela ação social*.

Se o processo de formulação identitária acontece na interação e na afirmação do sujeito sobre si, ele só se realiza como processo identitário quando é reconhecido pelos demais membros do grupo como tal, a construção das diferenças não pode existir no isolamento. Desse modo, o contexto do jogo interacional entre os sujeitos é que produz minorias. É exatamente nesse sentido que o uso do cabelo crespo natural tem assumido um lugar privilegiado nos discursos identitários. Como observou Figueiredo (2010), antes mesmo do indivíduo mestiço, misturado ou miscigenado nascer, há uma enorme

especulação sobre a textura do cabelo. E é exatamente a textura do cabelo que irá definir o lugar a ser ocupado na escala classificatória da cor no Brasil. Nesse sentido, é importante observar o crescente número de pesquisas realizadas nas duas últimas décadas que têm destacado os processos afirmativos da identidade negra no Brasil. Os resultados dessas pesquisas apontam também a relativa diminuição do número de categorias utilizadas para a classificação da cor no Brasil.

Desde o movimento *Black Power* na década de 60, o uso do cabelo crespo natural tem sido identificado como um símbolo importante para a afirmação da identidade negra. No Brasil, é principalmente a partir do final dos anos 70 que a utilização desse símbolo terá um importante significado. Por este motivo, é também crescente o número de pesquisas que abordam este tema.

De todo modo, é preciso reconhecer as mudanças das representações sobre o corpo negro. E, ainda que o cabelo *black* continue sendo representado como o “cabelo duro”, a emergência de uma estética negra nos últimos anos tem contribuído para a ressignificação do cabelo crespo e da consequente elevação do *status*, considerado em alguns contextos como “cabelo *fashion*”. Durante esta pesquisa, as representações sobre o cabelo *black* foram bastante diferenciadas, por esse motivo foi necessário dar atenção ao fato do cabelo *black* pode receber diferentes interpretações:

“Meu cabelo ele é muito crespo, ele é muito crespo, então, ele não é um cabelo cacheado ele não vai fazer cachos ondulados ou num sei o que lá, não é um cabelo solto, então ele é bem, bem agarradinho no outro se eu deixar aqui ele faz um Black lindo entendeu? [...] Um Black estilo Magary²⁷” (Lumara)

“Sempre gostei do Black. Não gosto de dar escova. Porque eu suo muito. Da vez que eu dei escova eu me arrependi para o resto da vida. Eu escovei e pranchei. Porque eu suo muito [...], aí o couro cabeludo fica logo crespo[...] aí fica o pé grosso, duro e o resto do cabelo liso, eu acho aquilo horroroso. Eu não gosto de jeito nenhum. Eu disse: - Eu não quero mais nunca esse negócio em meu cabelo, porque ficou um resto liso e um resto duro, quero não!” (Andrea)

“Eu não gostei depois, como o cabelo ficou. Eu gosto do meu cabelo Black. As pessoas percebiam que eu tinha feito alguma coisa, que eu tinha dado algum produto. E faz muito tempo que eu não coloco produto químico de relaxamento no cabelo.” (Nilzete)

²⁷ A entrevistada faz referência ao cantor baiano Magary Lord.

A entrevistada Camila, nos conta que a sua família reagiu negativamente à sua transformação do BN porque ela se tornara mais afro, mais Black. “Meu cabelo ficou com a raiz mais altinha, tem volume. Deixou de ser aquele cabelo relaxado, sem volume”. Ainda que a história tenha consagrado o *Black Power* de ícones políticos como o de Angela Davis, esta pesquisa compreende que o cabelo *Black Power* ou apenas o cabelo *black*, também serve como denominação para os cabelos que Zica produz. Mas, afinal, o que as entrevistadas querem dizer ao escolherem esta denominação para falarem de seus próprios cabelos? Ao que parece há, efetivamente, uma recusa ao cabelo alisado, no sentido de torná-lo liso, mas, há igualmente, uma recusa ao cabelo crespo, sem balanço. Gomes (2006) sugere que as reflexões acerca da construção identitária étnica sejam feitas sem julgamentos ou classificação que pareçam categorizar tais construções como mais ou menos politizadas, para que seja possível a compreensão do sujeito negro a partir dele próprio.

Com base nas análises elaboradas por Angela Figueiredo, Jocélio Teles e Nilma Gomes, observamos que os salões étnicos apresentam-se como espaços dedicados à construção de uma identidade negra que fortalece a cultura ancestral africana trazida pelos escravos e, representada especialmente pela força do Candomblé; De outro modo, o salão beleza natural consiste num espaço para a construção de uma identidade moderna que assume características mestiças e não somente negras, com efeitos estético-mercadológicos. O “espelho” do salão étnico reflete uma luta constante contra o racismo e o “espelho” do BN reflete uma luta pela inclusão e mobilidade social, através de uma posição estética peculiar das sociedades ocidentais. Para a clientela dos salões étnicos, a beleza é algo inerente ao indivíduo e a autoestima deve ser elevada quando se reforça os sinais diacríticos.

A utilização do cabelo cacheado através do uso de produtos químicos pode revelar uma arena de debates acerca da legitimidade da representação sobre a negritude. O que para a clientela dos salões étnicos pode ser visto como negação da raça, para as mulheres clientes do BN, esse processo entrelaça inserção social, afirmação de traços mestiços e autoestima. O cabelo crespo, como utilizado nos salões étnicos possui *status* de ancestralidade e coloca sua clientela no lugar da preservação e do resgate de uma tradição. O BN oferece autoestima para práticas cotidianas como “arrumar” emprego ou namorado. As clientes do BN dialogam com o discurso promovido pelo salão, de elevação da autoestima da mulher que o frequenta. Apenas as clientes mais escolarizadas refletem sobre a importância do cabelo crespo para a concepção de

negritude e identidade étnica no Brasil. O que nos mostra uma influência do capital cultural, no sentido de Bourdieu (1998), na apreensão sobre o significado da cor em nosso país. É importante destacar o recorte de classe, uma vez que nesse caso, o sujeito reconhecido como classe C não busca particularidade na sua identificação, mas igualdade de consumo, quando dá prioridade ao mercado para centralizar a sua satisfação pessoal.

No livro *Tornar-se negro: ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro e a ascensão social* (1990), Neusa Santos Souza discute que a contestação por meio da identidade étnica e da afirmação do negro é parte de um movimento contrário à construída desigualdade racial, e que se faz necessário na tentativa de retificar os efeitos desastrosos do racismo brasileiro.

O senso comum e os números do alisamento químico no Brasil revelam que as (os) brasileiras (os) vivem em constante luta para sustentar uma aparência “aparentemente” privilegiada, pelo menos através do cabelo, coadunando com a nacionalidade que, visando a uma suposta homogeneidade, tenta engendrar a negação da alteridade, da negritude e evidenciar a afirmação do mito das três raças, ou o desejo de não querer ser o “outro”, aquele que reivindica o respeito às diferenças.

O padrão de beleza ou o “desejável modelo”, obliteram uma sociedade multicultural, cuja constituição passou pela colonização, e na qual seus respectivos grupos constituintes mantêm sua religião, sua língua e sua cultura, mas ao mesmo tempo, se relacionam na situação comum do mercado (Furnivall 1991 apud Barth 1998;). Como é sabido desde os estudos construídos por Freud, Durkheim, Marx e Nietzsche, as “opções” e as “escolhas” dos indivíduos não ocorrem num vazio psicológico e muito menos em um vazio sociocultural. Portanto, acreditar que as formas de uso do cabelo estão completamente dissociadas da identidade cultural de homens e mulheres negros – a reger com exclusividade os destinos do ator individual é, tudo leva a crer – tão somente uma ilusão.

2.3 – Cabelo crespo: Marcador da diferença e produto para negócio

De outra perspectiva vale destacar algumas pesquisas que problematizaram a relação entre consumo e identidade. As pesquisas de Figueiredo (1994), Santos (2000) e GOMES (2006) compreenderam a relação de consumo de cosméticos nas classes baixas da estratificação. Santos (1999) constatou uma tendência do mundo da moda em

reafirmar a identidade étnico-racial nos anos 80 e essa mudança estimulou uma incipiente de produção segmentada pela raça no Brasil, mas é principalmente a partir do lançamento da Revista Raça Brasil, no final da década de 90, que esse debate ganha contornos especiais (Figueiredo; 2010). Entretanto, não fica explícito se a motivação de um empresário na “aventura” do mundo dos negócios para um público marcado pela cor estaria refletida nos números revelados pelas pesquisas de mercado, realizadas por consultorias especializadas, ou na possibilidade de conscientizar os consumidores sobre o racismo no Brasil.

Figueiredo (1994) evidenciou que para as mulheres de cabelo crespo, fora do campo das conscientemente racializadas, a interação com o cabelo estaria fortemente estimulada pelas condições econômicas de cada uma delas, ou seja, uma estética-mercadológica regida pelas condições de classe. Nesse contexto, podemos sublinhar a cultura do uso ou não do cabelo crespo “natural” nos espaços de trabalho e de lazer, uma vez que nesses ambientes determinam-se regras cotidianas de cuidado com a aparência refletida no comportamento destas consumidoras.

Os salões étnicos iniciaram suas atividades nos anos 70, assumindo um mercado em expansão fortemente estimulado desde o início do movimento *Black Power* dos EUA até o movimento do bloco afro Ilê Aiyê em Salvador nos anos 80. Cidades como Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte foram territórios desse movimento e alguns salões conseguiram ampliar suas frentes de negócios chegando a franquiar unidades, como o caso do Afonjá e do Raízes no Rio de Janeiro, e do Negritude em São Paulo. No entanto, nenhum deles conseguiu alcançar os números do Instituto Beleza Natural.

O depoimento de Lélia Velez logo abaixo é ilustrativo quando se trata de compreender o Beleza Natural do ponto de vista competitivo do negócio:

“Se a gente for considerar qualquer salão como concorrente, o nosso share é mínimo. Agora, especializados em cabelos crespos, somos líderes absolutos. Então, eu não quero parecer arrogante, mas não temos concorrentes diretos. Quando a nossa cliente decide não ir ao Beleza Natural, em geral, pode ser por duas razões: ou uma limitação financeira ou porque ela não pode esperar tanto tempo pelo atendimento, porque às vezes a espera é longa. Então hoje, a gente acaba causando muito mais impacto pela demora, do que por qualquer outro concorrente.” Leila Velez, in Suarez, Cassoti e Almeida (2008)

Ainda que Leila não diga exatamente com “relação aos salões étnicos”, a referência aos salões especializados em cabelos crespos nos remete aos salões de bairro e aos salões étnicos.

Os salões étnicos têm claramente definido o público negro como seu público-alvo, e buscam conquistar sua clientela através de um discurso que comungue identidade étnica, beleza negra e solidariedade. Embora sistematizem o discurso racial no seu interior, não sistematizam o cliente negro como um consumidor voraz de produtos de beleza na sociedade capitalista moderna, a qual o Brasil está inserido, e que passa constante transformação. Estabeleceram-se no mercado como empresas, mas têm características atípicas em relação ao mercado da aparência. Prova disso está no baixo impacto econômico que eles têm no mercado se comparado ao número de clientes do Beleza Natural.

Esses salões foram pioneiros na segmentação do mercado de consumo no país, mas não conseguiram sistematizar os desejos a ponto de conquistar um volume significativo de consumidores em ascensão ao longo dos anos. Em contrapartida, o trabalho de investigação com o Instituto Beleza Natural possibilitou compreender que o cabelo crespo é motivo de “vergonha” para quem procura o salão e após sua “passagem” pelo salão, torna-se símbolo de autoestima, consumo e orgulho pessoal. Neste tipo de empreendimento o discurso da autoestima está ligado à beleza – aqui entendida como correspondente aos padrões estéticos *morenos*²⁸ de nossa sociedade – e conseqüentemente, à possibilidade de melhor inserção no mercado de trabalho, possibilitando, a tão sonhada ascensão social. Nesse sentido, os ganhos que o cabelo crespo conseguiu no mercado da “boa aparência” se reveste de cachos, e a identidade que emerge da negação do cabelo crespo, nos moldes previamente descritos, surge como uma identidade que nega a raça, afinal serão todas simplesmente Cacheadas.

A política nacional recente abre espaço para a entrada do consumidor negro e pardo no mercado, como representantes da Classe C. O Governo Dilma Roussef deu *status* de classe a pessoas de cor, através do consumo. O mercado de cosméticos, que representou em 2009 USD 18,2 bilhões em faturamento para o Brasil, colocando o país em terceiro lugar em consumo mundial de cosméticos no fluxo produtivo, abriu as portas para a emergência do consumidor negro, que representa 60% desse mercado,

²⁸ Referência a mestiçagem nacional.

ofertando nesse caso *status* de cor através da beleza, e de classe através dos *habitus*²⁹ de consumo, para esses indivíduos.

Comparando a política nacional às políticas de mercado, tem-se a impressão de que para o consumo, quanto mais houver distinção de cor maior será seu benefício. De outro lado, para as políticas nacionais, quanto mais houver sentimento de pertença por parte dos indivíduos a uma condição de classe maior, será sua aceitação perante seus atores sociais, indiferente às questões de cor.

2.4- O lugar da raça nos discursos das trajetórias de sucesso de Zica e de Negra Jhô

Bourdieu (1998) define trajetória como o resultado construído de um sistema dos traços pertinentes de uma biografia individual ou de um grupo de biografias. “Toda trajetória social deve ser compreendida como uma maneira singular de percorrer o espaço social, onde se exprimem as disposições do *habitus* e reconstitui a série das posições sucessivamente ocupadas por um mesmo agente ou por um mesmo grupo de agentes em espaços sucessivos” (p.292). Nesse sentido, pretende-se compreender de que modo Zica e Negra Jhô ocuparam os espaços sociais nas comunidades em que vivem, a ponto de terem se tornado mulheres tão diferentes, tendo trajetórias tão similares.

Como mencionado anteriormente, os relatos aqui contidos foram proferidos em eventos públicos e tinham como objetivo servir para estimular a trajetória de outros empreendedores.

Zica inicia a sua narrativa contando a história de uma menina pobre que precisou trabalhar desde cedo para ajudar na criação dos irmãos mais novos. Ainda que Zica enfatize sua habilidade como vendedora, essa atividade era complementar à ocupação de trabalhadora doméstica. É exatamente como empregada doméstica que seu cabelo *Black Power* incomodou, pois as representações sobre o cabelo crespo natural são negativas, e a associa a sujeira e desleixo:

“Então eu venho de uma família de 13 irmãos, morei numa casinha muito pequenininha, um barraco e ali havia amor, havia união, meu pai era biscateiro, minha mãe era lavadeira e lá em casa quem tivesse idade pra trabalhar, tinha que trabalhar para sustentar os mais novos e eu comecei a trabalhar aos nove anos de idade como babá, faxineira e empregada doméstica, mas

²⁹ Segundo Bourdieu (1983), o *habitus* orienta as preferências de classe dos indivíduos, com base nas preferências e nas necessidades do sistema ao qual está submetido tal sujeito.

tenho muito orgulho de falar isso aqui pra vocês. [...] Quando eu fui trabalhar na casa dessas pessoas, eu ganhava muito pouco, então eu tinha ainda pra juntar. Pra ganhar mais um pouquinho eu vendia cerâmica, e vendia roupas íntimas, mas eu não queria só ser uma vendedora, eu queria agregar valor ao meu produto [...] mas quando fui trabalhar como empregada doméstica, eu tive um problema porque, eu tinha gente, eu tinha um cabelo que era meio metro para cima, meio metro pro lado, era um bolo de cabelo que vocês não têm nem noção [...] as pessoas associavam isso a sujeira, a desleixo, eu me entristecia [...]"

Logo abaixo, Zica narra a sua participação em um curso de cabeleireiro. Tal experiência é fundamentalmente importante por permitir a Zica cuidar do próprio cabelo, e para isso foi necessário criar um produto adequado a essa situação:

“[...] Então eu fui aprender a ser cabeleireira sonhando que eu ia ter a solução inteira pra aquilo, mas gente, aprendi, aprendi tudo o que o mercado oferecia, alisamentos escovas, cortes, tudo, tudo, tudo bem, amei, amei lidar com cabelo. Aprendi a profissão, fiquei maravilhada e tudo, mas cadê a solução pro meu cabelo? Nada. Teria que alisar novamente eu não aceitei isso, eu deixei meu cabelo crescer [fazendo o movimento que demonstra o volume do cabelo], conversei até com algumas patroas que na época, já gostavam de mim e eu tinha como encantar, botava um lenço, amarrava, dava um jeito, mas não alisei mais [...]. Gente depois que eu fiz esse curso e não quis mais a alisar o cabelo, comecei a fazer experiência em casa, na bacia, com uma colher de pau misturando matérias-primas naquela época [...] eu não sou química né? Ah gente, então! Eu não sabia que aquilo, que aquilo eram matérias-primas, eu chamava de pozinho. E pegava pozinho com os representantes [...] e eu pegava esses pozinhos e saí misturando em casa, eu trabalhava pra caramba, trabalhava, mas quando chegava o final de semana eu tava lá na minha fôrma, na minha bacia, e aí, apliquei no meu cabelo, gente, que desgraça [fala rindo]. Deus me perdoe, gente, caiu muito!”

As peripécias de Zica em busca do produto mágico são contadas em detalhes. Ela relata o processo da fabricação do famoso produto, o *super-relaxante*³⁰, como uma alquimia, resultado da mescla de produtos misturados numa bacia. Observando as imagens, constata-se que Zica faz um movimento de quem está mexendo algo, certamente uma porção mágica, ela movimenta o corpo e as mãos e a imagem se assemelha à imagem de uma bruxa diante de seu caldeirão. Depois de pronto, o produto

³⁰ Conforme descrito no capítulo I, o super – relaxante é o produto químico criado por Zica para transformar o cabelo crespo em cabelo cacheado.

era utilizado em seu próprio cabelo e, posteriormente, no cabelo de seus irmãos mais novos. As primeiras experiências foram desastrosas, mesmo assim e empreendedora prosseguiu.

Como mencionado anteriormente, a referência ao cabelo antes da utilização do produto era bastante negativa, pois Zica também havia incorporado a necessidade de ter um cabelo com balanço. Logo abaixo, um trecho da entrevista em que a empresária menciona a necessidade de cortar o cabelo como forma de romper com a necessidade do alisamento:

“Dei um basta e cortei meu cabelo, cortei meu cabelo curtinho e fui fazer o curso de cabeleireiro para entender o meu fio de cabelo, porque que ele era todo duro? Porque que ele era tão crespo, não entrava pente. Gente, não entrava mesmo. [Fala de modo enfático], Era garfo, garfo para pentear. Mesmo curtinho, era garfo. Garfo *Black Power*, conhecem?”

No depoimento abaixo, Zica relata o modo através do qual ela teve certeza de que havia conseguido criar, através de suas fórmulas caseiras, um produto diferente. Um produto capaz de dar brilho e menos volume ao cabelo crespo:

“Um dia eu tava na comunidade e a minha prima falou assim: ôh Zica! [E isso se passaram 10 anos]. 10 anos essa experiência toda, eu subindo do meu trabalho, tranquila, minha prima falou assim pra mim: o que você passou no seu cabelo? Seu cabelo tá com menos volume, o seu cabelo tá com brilho. Gente! Brilho antigamente só se passasse óleo no cabelo, porque não exista quem tivesse brilho no cabelo, brilho eu digo assim, um cabelo bem hidratado, sabe com aquele brilho bonito, só se você passasse óleo né, Leila? Porque não existia. [...] Quando ela falou pra mim [a prima]: eu também quero! Aí é que eu digo, gente, foi o meu DAY 1 [menção ao nome do evento], por quê? Porque eu descobri que eu tinha feito algo, eu descobri que eu tive, sabe, que ali eu tinha desenvolvido alguma coisa. Fui para casa voltei a fazer minha coisa ali com intensificação.”

Mais adiante, Zica fala de como o produto, o *super-relaxante* age modificando o cabelo:

“Por exemplo, eu chego com um *black* desse tamanho [sinaliza com as mãos novamente]. Faço o cabelo e o cabelo já sai bonitão. Então, a pessoa fica assim: Pô, em meia hora eu to pronta? Ficava louco, não era? E aí, e fazia assim [balançando a cabeça] eu vou balançar? [a plateia sorri]. E eu balançava mais ainda [movimenta a cabeça para frente e para traz]. Então gente, foi um sucesso [fecha os olhos e aperta], foi um sucesso tão

grande... Que a gente ficava emocionada de ver pessoas contando a sua história de vida. Querendo mais, querendo alguma coisa que pudesse trazer de volta o respeito, o carinho pra si própria, sabe?”

O último trecho do parágrafo acima torna evidente a clara associação entre a transformação do cabelo e a autoestima, pois nessa perspectiva, a mudança do cabelo traria de volta o respeito e o carinho por si mesmo.

No trecho abaixo Zica menciona os primeiros passos para a formação do salão:

“[...] Junto com a Leila também, e aí a Leila e o Rogério já trabalhavam, tinham umas economias também, eu entrei com o meu lado profissional e abrimos o nosso primeiro salão de beleza, chamado Beleza Natural porque ele foi, desde pequenininho, ele foi o mesmo nome, desde que nós abrimos numa casinha gente, pequenininha mais de 100 anos, aquela casa velha sabe? Velhinha, velhinha, mas o que a gente conseguiu decorar, colocar flores, cafezinho quentinho, um produto inovador que na época não tinha né? E, e muita vontade de trabalhar né Leila? A gente queria... é, é...a gente nem pensava em dinheiro gente, a gente queria levantar a autoestima daquelas pessoas que sofriam, como eu, com o cabelo, então a gente foi mais na emoção, no carinho, na força de vontade pra abri e lá havia muito amor. Gente! Foi um sucesso tão grande.”

A entrevista continua, até que a sócia de Zica, Leila Velez, narra também a sua experiência com o cabelo crespo e sobre a sua entrada no negócio. “Meu cabelo gente, só assim, pra vocês terem uma ideia, um cabelo muito pouco rebelde. Imaginem Maria Bethania, num dia de ventania [fazendo um movimento com as mãos, imitando a força do vento]”.

Sobre a satisfação do cabelo com balanço, Leila afirma:

“[...] E aquele foi o meu DAY 1. Porque quando eu senti o meu cabelo transformado pela primeira vez, e aqui me desculpem os homens, as pessoas que têm cabelo liso que não tem noção do quê que é! Gente, sentir o cabelo balançando pela primeira vez, não pra cima [fazendo movimentos com as mãos, para os lados], mas pra baixo. Eu usava toalha de banho pra sentir alguma coisa roçando nas costas. Não tinha ideia do que era esta sensação, mas eu pude sentir pela primeira vez [elas riem].

[...] Eu falei, nossa, a gente pode fazer disso um negócio, que não seja só pra gente. Imaginem quantas milhares de mulheres também querem ter a mesma coisa. A gente uniu forças, a Zica com a fórmula, a gente com a ideia de fazer, a gente entendia na própria pele o que é ser classe C, o que é ter cabelo crespo, e a gente queria oferecer aquilo pra muita gente... Então, foi assim

que o Beleza Natural começou com um conceito que não era simplesmente o da beleza do fio, mas era de tratar a alma, de tratar o sentimento, de autoestima mesmo, de tratar a classe C como classe A. Era como se a gente tivesse a certeza de que aquela mulher vinha em busca de uma experiência, de uma troca muito maior do que simplesmente ficar com o cabelo mais bonito, e agente realmente fazia isso com muito prazer, fazia com cada uma delas se sentisse como únicas.”

De acordo com Figueiredo (2012), historicamente, os estudos das relações raciais no Brasil foram caracterizados por sua ênfase nas desigualdades e preconceitos de classe em oposição ao preconceito de cor ou de raça, dimensão somente incorporada nas análises produzidas a partir do final da década de 70. Nesse sentido, a fala de Zica e de sua sócia estão em perfeita consonância com os discursos produzidos sobre as relações raciais no Brasil, que destacam as desigualdades de classe. Na perspectiva das duas proprietárias, o sucesso do salão está nos serviços e no tratamento oferecido aos clientes de classe C, como se fossem de classe A. Efetivamente, concordamos que o salão oferece um espaço e qualidade nos serviços muito bons, compatíveis com os oferecidos a clientes de classe A (como exploraremos no capítulo III sobre consumo). Contudo, do ponto de vista desta análise, o sucesso do salão se encontra também na confluência com o discurso sobre a identidade nacional que ofusca ou silencia as questões de natureza racial.

Com efeito, nota-se que até a criação do produto, e mesmo depois do sucesso do empreendimento, Zica e Leila não utilizaram nenhuma palavra para definir sua cor ou raça, o mesmo procedendo com relação a suas clientes, apenas definidas como mulheres cacheadas. A única referência à cor está no nome da fábrica dos produtos: A cor do Brasil.

“[...] E a gente entende que essa mulher que busca o Beleza Natural, ela é o Brasil de verdade, gente, é a mulher simples, que tá acostumada a servir e não a ser servida”.

Ainda neste capítulo, buscar-se-á demonstrar como parte do sucesso do salão pode ser explicado pela identificação, identidade entre as clientes e as proprietárias, ambas as mulheres afrodescendentes, originalmente membros da classe C e que tinham o cabelo crespo.

Do mesmo modo, na análise sobre o material de marketing do salão, disponível no site da empresa, não há nenhuma referência à cor ou à raça das sócio-fundadoras ou da clientela. Em um primeiro momento, as clientes eram identificadas como brasileiras,

sem marcadores identitário, posteriormente, as clientes passaram a ser identificadas como Cacheadas. Como num processo mimético, a parte, o cabelo, é tomada para referir-se ao todo, o sujeito possuidor do cabelo, e nessa relação o cabelo passa a ser utilizado como um importante atributo, chegando mesmo a conferir identidade às mulheres: as Cacheadas³¹.

O mesmo ocorre com relação aos critérios para contratação de funcionários do salão:

“[...] A gente sempre brincou disso, fizemos uma brincadeira séria, não adiantava ter um currículo brilhante, não adiantava ter qualificação da experiência se não tivesse cacho na alma [...]. Cacho na alma, pode ser careca, loura, cabelo liso, não importa, mas tem que amar servir.”

O BN nasceu do desejo de suas sócias reproduzirem para suas semelhantes o que descobriram, ao encontrar a fórmula mágica de cachear os cabelos crespos, e mantém esta como atitude para empregabilidade do negócio. Como demonstrado no capítulo I, a rede emprega 1410 mulheres, em sua grande maioria, afro descendentes.

O ponto alto da entrevistada está reservado para o final do depoimento quando Leila diz:

Leila diz: Zica, vem cá! [Entra Zica com uma peruca *Black Power* na cabeça e dançando].

Leila diz: Imagina uma mulher que disse [referindo-se à peruca utilizada por Zica com o cabelo *Black*],

Zica diz: vira isso! Uh! [mostrando o cabelo de Zica cacheado, após o uso do super-relaxante] [Elas riem, a plateia aplaude]

Leila: essa é a nossa missão!

Zica: É essa a satisfação gente, a felicidade de ter, de sair disso [indicando a peruca com as mãos, balançando-a] pra isso [o seu próprio cabelo]! Isso não tem preço, não tem gente! Pra qualquer mulher, mexer no cabelo, balançar o cabelo, várias mulheres aqui sabem disso né gente? Se nosso cabelo não tá bem, pode tá com a melhor roupa, não tá bem. Pra gente de cabelo crespo, isso aqui é autoestima pura! Pura gente! E isso é a nossa satisfação. E é por isso, né Leila? [elas dão as mãos e falam juntas] Que nós vamos levar autoestima e beleza pro mundo! Qualquer cabelo que existir, eu faço questão de fazer! [fecha Zica]

[A plateia se levanta e as aplaude de pé.]

³¹ Infelizmente não houve tempo hábil para analisar a experiência do bloco carnavalesco das Cacheadas, que desfilou pela primeira vez no Bairro da Tijuca no Rio de Janeiro em 2013. O anexo apresentará algumas imagens do evento promovido pelo salão.

O nosso segundo depoimento é de Negra Jhô que inicia sua fala fazendo referência a sua origem: “Eu nasci no Quilombo da Muribeca, sou a terceira, de 07 irmãos, tenho dois filhos, afro Jhô e Kaiodê [...]”. Sobre a origem de seu nome, Negra Jhô diz que foi resultado da junção de uma brincadeira do irmão, que a chamava de “João”, devido ao seu cabelo muito curto e de uma amiga que a chamava Negra.

“O que é Negra Jhô pra mim? É uma negra luz, uma negra dança. E eu fiz o que com Negra Jhô? [respira fundo] Eu me descobri uma mulher forte, guerreira, uma mulher de ferro, que eu criei um filho sozinha e praticamente crio outro sozinha...”

“Mas quando eu falo negra não é só a pele não, é coração, né? Porque meus ancestrais me disseram assim a pele aprobece, né? A pele não é nada. Se você tem sua pele, você se valorize, você se seja forte, então, eu passo, deixo a portinha aberta porque atrás de mim vem sempre alguém, e, reverenciando aos meus ancestrais, glorificando essa força que ele me deu, é que eu retribuo pro mundo, eu sei que o mundo está me aguardando porque vai chegar a Negra Jhô”.

De acordo com a sua narrativa, Negra Jhô nasce quando do falecimento de sua mãe e do sofrimento causado por tal perda, pois é preciso resistir.

“Ela indo embora e eu renascendo. Eu disse, Rosa de Ferro com Negra Jhô, eu teria que mudar a minha estética, eu teria ser diferente porque na minha casa era todo mundo igualzinho e eu não suportava aquele negócio de igualzinho[...].”



Fonte: <http://ssaporestefanodiaz.blogspot.com.br/2011/08/tedxpelourinho-18-minutos-tera-negra.html>

Ainda em seu depoimento, Negra Jhô destaca as aventuras e desventuras com relação ao cabelo e sua assunção da identidade de Negra Jhô com turbantes:

“Eu era a ovelha negra, porque quando espichava meu cabelo eu botava a cabeça no balde, no tonel, e tudo era problema, e eu fiz o meu modelo, né? Negra Jhô, com turbantes, com roupas exóticas, com cores que eu não pude vestir na minha infância. O meu turbante é a minha coroa, né? O cabelo, eu tenho cabelo hoje, graças aos Orixás, *dreadlock*, mas eu não utilizo porque não precisa, o cabelo é uma coisa que a terra não come. Eu prefiro usar a minha coroa que me fortalece mais. Né? [a plateia aplaude, ela sorri]”

No trecho acima, Negra Jhô ressalta a sua rebeldia, seu desconforto com o cabelo alisado, pois quando ela alisava o cabelo, tentava desfazer o processo colocando a cabeça dentro de um balde ou de um tonel de água.

Sobre o local de trabalho Negra Jhô relata:

“E no pelourinho foi aonde eu fiz o meu palco. O pelourinho é meu palco, minha Casa Grande, é aonde eu boto minhas menina pra aprender a arte, com todo respeito, né? Elas me têm como referência, como eu sou referência. Referência boa, né? E boto isso mesmo, o pelourinho em frente de tudo porque o pelourinho é caminho, o pelourinho é palco, o pelourinho é vida. E no pelourinho é aonde que eu me encontrei com todos os meus, né? Botando minhas meninas, meus meninos pra aprender a valorizar a sua família, a sua cultura, a sua arte, a sua beleza.”

Sobre a questão da sobrevivência através da cultura, Negra Jhô diz que ninguém acreditava nessa possibilidade:

“E, o pelourinho, pra mim, quando eu coloquei a cadeira, pra mim foi um desafio. Porque ninguém acreditava que eu ia sobreviver com a minha cultura, no Largo do Pelourinho, hoje, tanto que eu sobrevivi que eu hoje sou referência, e o pelourinho é o palco pra todo mundo”.

Como destacado por Ruth Landes (1947), a cabeça é um espaço sagrado para os adeptos do candomblé, pois o orixá é também o dono da cabeça, por esse motivo, Landes demonstrou total desapontamento quando encontrou Sabrina, mãe de santo do terreiro de caboclo que usava o cabelo alisado à ferro quente. Esta relação também é encontrada no depoimento de Negra Jhô na epígrafe deste capítulo.

No depoimento que se segue, Negra Jhô destaca a relação entre o tratamento do cabelo e o afeto, o cuidado e a energia que são transmitidos:

“Fazendo as cabeças [refere-se ao título do slide que está sendo projetado], botei umas pessoas ali conhecida, claro que eu não vou perder a foto de mostrar também que eu faço cabeça de pessoas importante, né? Claaaro que eu não vou perder essa oportunidade, todo mundo aqui vendo, o mundo todo vedo, né? E, ah, sou nenhuma boba, né? [Ela sorri e a plateia aplaude] São pessoas, o que é fazendo a cabeça? É fazendo carinho, é fazendo beleza, é fazendo arte, é fazendo grandeza, temos pessoas sim da mídia que são pessoas importante, mas nosso espaço lá a gente atende do menino de rua às pessoas importante, prostituta, gay, são as pessoas que são discriminadas, são as pessoas que eu acolho, né? É as pessoas que eu dou carinho, porque eu não quero que eles pise em espinho como eu pisei, porque eu sofri muito na mão da minha madrastra, sofri muito na mão do mundo, mas [...] resisti, eu não deixei eles me vencer pelo cansaço, porque quando eu nasci nobre foi pra fazer a cabeça, né? “

Negra Jhô destaca a transformação propiciada através do tratamento do cabelo:

“A gente pega pessoas simples, pessoas plebeias, meninas que a gente vê passando na rua, e que agente pega ela, bota no colo, bota no carinho, e transforma em deusas, como você vê ali no Ilê Ayiê que passou pela nossa mão, com carinho, com respeito. Eu to dizendo a ela, olhe, eu to lhe dando porque eu recebi, e se você passar a frente como seguidora da nossa história você vai conseguir, e gente nunca pode desistir de dar um pouquinho do que a gente já tem, de dividir o pão, porque se a gente divide o que a gente tem, com certeza, amanhã, Deus, os Orixás, ou qualquer religião, qualquer crença vai retribuir o que você dá, porque a gente só recebe se a gente der, né? E então eu passei pra essas menina, o que? A minha história, o meu carinho e disse a elas, vocês podem, vocês devem. E se elas conseguiram, são deusas, hoje cada uma segue sua profissão, né? Vai no mundo mesmo com guerra e eu tenho o maior orgulho quando elas dizem, eu sou seguidora da Negra Jhô. Né? Porque eu também não deixo se perder, porque se esquecem eu ligo cobrando, olhe, mamãe tá sabendo viu? Não tá falando o nome de mamãe. É, eu fico cobrando porque não pode esquecer quem lhe dá luz, né? Cê não pode esquecer quem lhe dá paz.”

Negra Jhô finaliza seu depoimento com uma dança entoada com a música que o filho fez para ela. As imagens são de uma *performance* de Candomblé no Pelourinho, em shows do seu filho, mostra Negra Jhô dando entrevista, imagens de quando foi a Deusa do Ébano, no bloco Ilê Aiyê.

2.5 - Notas conclusivas

Zica e Negra Jhô escolheram caminhos distintos para a transcendência, e como o “martinicano de Fanon”, ao serem submetidas a uma transformação, se identificaram como novos sujeitos. O martinicano escolheu ser francês. Zica escolheu ser cacheada. Negra Jhô escolheu ser negra. O que Giddens (1991) apontaria como uma nova tradução do corpo, reelaboração de nova linguagem, ou seja, um novo discurso que terá conotação direta com sua identidade. Stuart Hall (2006) defende ainda que as identidades sejam fluidas, o sujeito pode se identificar como negro em casa e mestiço no trabalho, por exemplo.

Neste contexto, a nosso ver, a partir desta nova tradução, tanto Zica quanto Negra Jhô se tornaram também figuras totêmicas em suas comunidades, apresentando-se como modelos de representação. Neste sentido, a fala de Negra Jhô é emblemática “*É como diz a maravilhosa Sueide, né? Uma guerreira que colocou uma cadeira no largo do pelourinho, pra mim foi um momento mesmo de resistência, parabenizando meus ancestrais, né?*” Negra Jhô ressignificam o espaço do Pelourinho como um espaço de trabalho, vitória e superação. Ela toma a “Casa Grande” para si e se propõe a ensinar a seus “irmãos” a fazer o mesmo, além de agradecer aos seus ancestrais e a sua fé nos orixás, por tudo o que alcançou.

Em todos os contextos, do BN ou do salão de Negra Jhô, o cabelo, seja ele cacheado ou crespo, é visto como um totem, como um cabelo mágico, carregado do poder da *transformação*. Elas empreenderam em função do cabelo, sentem-se iluminadas em função do cabelo, elas empregam pessoas em função do cabelo e elas se consideram bonitas em função do cabelo. O cabelo passou a ser então cultivado pela química ou pelas tranças, passou a ser endeusado e transformado em modelo, criando uma alternativa de ressignificação identitária para a mulher negra de baixa renda.

Tanto Zica quanto Negra Jhô podem ser consideradas ícones da comunidade negra, e não é por acaso que são escolhidas por ONGs americanas, não apenas pela ascensão social que conseguiram, mas por permitirem que seus semelhantes saiam dos momentos de subjugação proporcionados pela sociedade em que vivem, aprisionados. Zica junto com o cabelo se torna ícone da morenidade; e Negra Jhô, da negritude. O que fará o elo entre elas e os seguidores será o encantamento, o poder da magia que o cabelo cacheado ou crespo possui. A relação de encantamento não é impositiva, tal qual a mídia, e assim como o totemismo explicado por Levi-Strauss (2005), a partir de sociedades primitivas, o fato de uma tribo cultuar a coruja não impede que outra tribo cultue o peixe. Não há uma imposição para que todos cultuem um único animal. Na

comunidade cacheada de Zica a magia está no culto ao brilho, ao balanço e aos cachos. Na comunidade de Negra Jhô, a magia está na memória, na tradição e na história.

Interessa-nos pensar que a autoestima, possibilitada pela identidade cacheada proposta por Zica, sempre esteve ligada à cidadania adquirida através do trabalho. A opção do exercício de cidadania pela cor da pele foi escrito por Negra Jhô, e possui forte cunho religioso. De outro modo, Maia (2009), em pesquisa sobre brasileiras dançarinas em NY, reconhece que a morenidade assumida pelas mulheres naquele contexto estava associada a um modelo de sensualidade que lhes assegurava um trabalho e não a cor da pele. GOMES (2006) defende que a negritude, enquanto recurso identitário, deve ser reivindicada em todos os aspectos, não pode ser negociada. Hall (2006) argumenta que as identidades podem ser manipuladas conforme o desejo do indivíduo. O Que Hall entende com desejo tem alguma relação com a estrutura na qual o sujeito está inserido? O que Zica fez ao manipular seu cabelo foi negociar os limites da sua negritude com o mercado de trabalho? Teria Zica reivindicado sua parcela de negritude na concepção de mestiçagem, uma vez que ela rejeitara o modelo de alisamento a qual foi submetida? Para o caso do Brasil, que desde sua formação conduziu a identidade de sua gente com base na manipulação e nos jogos de interesses nacionais, é possível reivindicar uma totalidade morena?

CAPÍTULO 3 – POSSIBILIDADES PARA A COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA MULHER AFRODESCENDENTE.

Este capítulo faz um apanhado inicial das principais teorias de consumo para as Ciências Sociais no Ocidente, elencando mudanças sofridas por tais estudos ao longo dos anos, nos direcionando para a relevância que a publicidade alcançou no mundo moderno, ao emaranhar necessidades e estilo de vida, configurando assim o consumo como um sistema complexo para a reflexão do sujeito na atualidade. Neste aspecto, o capítulo dialogará com a experiência do Instituto Beleza Natural, apresentando ao longo do texto notas para a compreensão do comportamento de consumo da mulher afrodescendente no Brasil.

3.1 – O desejo da distinção

Do ponto de vista das Ciências Sociais, a década de 70 marca a realização de pesquisas e estudos sobre consumo, principalmente os trabalhos de Sahlins (1979³²) e Douglas & Isherwood³³ (1980) fizeram surgir um novo modo de pensar o tema, diferente da representação negativa e acusatória presente nas primeiras teorias até então. A novidade desses autores esteve em apontar o consumo como parte de um sistema simbólico cultural que oferece significação ao mundo dos bens materiais e não funciona apenas como conforto material, satisfação pessoal e ostentação dos sujeitos sociais modernos. O consumo passou então a ser o foco da análise e não mais os bens consumidos. Refletiu-se que as sociedades modernas valorizam mais o uso do bem do que o valor da troca; e o consumo passou a ser visto como caminho de expressões, linguagens e mecanismos para construção de identidades.

A problemática do consumo nas Ciências Sociais brasileiras tem crescido timidamente nos últimos 10 anos, quando comparada à centralidade do tema em pesquisas desenvolvidas nos EUA e na Europa desde os anos 70. De acordo com

³² Estamos nos referindo ao ano de primeira publicação da obra, neste texto, a obra utilizada foi reeditada em 2003.

³³ A obra o Mundo dos Bens simbólicos foi publicada em 1980 primeiramente, neste texto utilizamos uma publicação da UFRJ de 2009.

Barbosa e Campbell (2006), o interesse acadêmico pelo tema no Brasil emergiu de um contexto interdisciplinar formado pela Antropologia, Comunicação e Marketing. Contudo, ainda se trata de uma esfera subestimada moral e ideologicamente, impedindo assim que uma maior produção nas Ciências Sociais sobre consumo no Brasil possa ser desejada e realizada.

Para Barbosa (2006),

[...] 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 sentidos e identidades, independente 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. (2006: p. 26).

Ainda de acordo com a autora, do ponto de vista da Sociologia Clássica, o consumo foi visto como ameaça ao controle social imposto pelo trabalho. Em Weber (2004) o consumo foi tido também como um modo de ameaça, na interpretação feita à ética capitalista protestante; Para Durkheim (1982), o consumo foi considerado anomia social, atrelando o interesse sociológico pelo consumo à crítica moral.

Dentre as reflexões sobre o consumo é importante destacar a contribuição de Baudrillard (1970), reedição de 2007, uma das maiores contribuições do autor foi operar um deslocamento do lugar central do sujeito na reflexão sobre a sociedade moderna, substituindo-o pela centralidade ao consumo. De acordo com o autor, o consumo foi importante na reflexão de diferentes pensadores, como por exemplo, Marshall Sahlins (1978), que considerou as necessidades como interdependentes e racionais, centralizando o sujeito no cerne de sua reflexão; Galbraith (1963), definiu que as escolhas eram impostas pela persuasão, colocando o objeto no centro da reflexão; Enquanto (Gervasi apud Baudrillard, 2007) considerava necessidades como interdependentes, derivando portanto do processo de aprendizagem.

Baudrillard (ib) sugere duas novas premissas a serem compreendidas para que se possa repensar o consumo no mundo moderno: a primeira diz que *o comportamento do consumidor não é livre*, e a segunda, o fato de que *é o mercado que determina as necessidades e não o contrário*. Desse modo, o consumo é visto como um sistema ao qual estão submetidos os sujeitos. O autor define o comportamento do consumidor como um fato social, uma vez que ocorre em todas as sociedades. Cabendo a este

sujeito uma ação fundamental, automática e inconsciente em aceitar o estilo de vida da sociedade em que vive. Conforme a percepção de Baudrillard (ib), os indivíduos são categorizados no grupo conforme o que possui em termos de bens. Essa categorização segue um padrão de vida social, estabelecendo os seus tipos ideais. Nesse contexto, a relação do indivíduo não é medida conforme a sua relação com os objetos, mas sim com o grupo. Necessidade e norma passam a engendrar as fronteiras nestes tipos de sociedade.

A Antropologia Maussiana diferenciou-se por compreender os grupos primitivos como *se obrigando mutuamente a estabelecer trocas e contratos uns com os outros*. Nessa análise, o sujeito primitivo exercia função de pessoa moral, responsável por efetivar as trocas estabelecidas para o grupo. Embora a antropologia de Mauss estivesse atenta ao modelo econômico primitivo, a sua reflexão contemplou a circulação de valores como regra para o estabelecimento do contrato social, modelo este que viria a permanecer e se desenvolver também nas sociedades ocidentais. O estudo de Mauss ofereceu outro ponto de vista para a reflexão sobre a passagem das culturas primitivas para outras culturas no Ocidente, compreendendo que a dádiva, nas sociedades modernas, estaria representada pelas relações de compra e venda, e não de forma paralela ou independente. Para ele “as coisas vendidas têm uma alma” (Mauss, 1974, p. 164).

Os estudos sobre o consumo têm demonstrado que há consonância na compreensão de diferentes áreas com relação ao fato de que o indivíduo não é livre para estabelecer as escolhas quando se vive em grupo. A discussão acerca dos *condicionamentos das necessidades*, em especial a partir do apelo da publicidade, tem sido o tema preferido dos estudos sobre sociedade de consumo, como aponta Baudrillard (ib). Ele também considera que a maior contradição do capitalismo está na limitação da sua capacidade produtiva *versus* a necessidade de vender produtos. O sistema de consumo controla tanto os aparelhos de produção, quanto o comportamento do consumidor, à medida que controla a venda dos produtos. O mercado além de ditar a ordem da produção, mistifica a função do indivíduo e induz a saída de determinados produtos em detrimento de outros. Para esse autor, a publicidade é a melhor ferramenta do mercado para isso.

O caso do Instituto Beleza Natural é muito interessante para refletir sobre o que Baudrillard sugere, uma vez que conforme os dados desta pesquisa, a demanda pelo salão está equilibrada entre o desejo de mulheres com cabelo crespo de possuir cabelo

cacheado, e a baixa oferta do mercado em suprir tal demanda. A satisfação das necessidades dessas mulheres estaria atrelada a um ideal de corpo amplamente difundido pela publicidade, reforçado em livros, revistas, jornais e novelas, principalmente, com base na identidade nacional. Segundo as nossas entrevistadas, é na interação social, logo na primeira infância, que o ideal de cabelo se apresenta diante delas. Camila, 25 anos afirma: “*eu era doida pra usar o cabelo solto, mas minha mãe não me deixava*”. A repressão a qual Camila era submetida, no ato de não poder soltar o cabelo crespo, em função de manter uma “boa aparência”, diz respeito a um tipo de comportamento que independe do desejo de Camila, mas sim do desejo do grupo a que ela pertence.

Outra importante contribuição ao tema resulta do livro de Canclini, *Consumidores e Cidadãos* (1999), que de modo pioneiro aborda a complexa relação entre consumo e cidadania na América Latina. Desde a publicação do livro, muito tem sido dito sobre o consumo em países cujo acesso à cidadania ainda não é um direito de todos. Sugerindo, desse modo, que a participação na esfera pública nas sociedades de capitalismo periférico tem se efetivado através do consumo. De acordo com o autor, o consumo não deveria ser visto somente como uma posse de objetos isolados, mas também como “apropriação coletiva” destes. Esse processo consideraria relações de solidariedade e, principalmente, de distinção, através de bens e mercadorias que satisfazem o plano biológico e simbólico, servindo também para enviar e receber mensagens no processo de formação da nação.

Deste modo, socialmente, o direito de existir passa a coincidir com o direito de consumir. Canclini (ib) considera que os direitos de cidadania estão sendo trocados pelos direitos de consumo, ou ainda, que as pessoas passam a exercer seus direitos de cidadania no consumo, fazendo exigências ao mercado e não às questões de ordem política. O consumo se configura como uma dimensão da cidadania, à medida que as reivindicações de direitos atrelados a uma cidadania cada dia mais fragmentada ganha força através do consumo. Paralelo a isso, ocorre o silenciamento do Estado que é abafado pelas estratégias de mercado.

A proposta de Canclini em associar consumo e cidadania desconstrói outras duas premissas iniciais nos estudos de consumo: a primeira, afirma que *o comportamento do consumidor não é sempre irracional*; o lugar do consumo não é o supérfluo. E a segunda, *o cidadão nem sempre é um sujeito político* (p. 21), ainda que, segundo o

autor, associar cidadania e política até então seja um modelo de pensamento que persiste.

A abordagem parte do princípio que o sujeito, ao escolher e se apropriar de bens, define o que considera publicamente valioso, com relação ao mundo a sua volta. Tal resultado coincidiu com os estudos sobre cidadania e cultura realizados nos EUA, os quais apontaram que a cidadania não estaria atrelada ao pertencimento territorial através do nascimento, mas também estaria ligada às práticas culturais e sociais que dão sentido de pertencimento a uns e a outros não. Tais estudos foram determinantes para a legitimação de minorias. O autor explica que a inércia do Estado perante novas formas de pertencimento se entrelaça com as redes de consumo. Nesse ponto, a teoria de Canclini quis superar o que poderia ser visto como perda de identidade (étnicas e nacionais), para pensar sobre como se operam outras formas de identificação no mundo globalizado. Ele analisa que acordos de integração supranacionais (Mercosul, União Européia, Tratado do Livre Comércio na América do Norte), representantes de interesses empresariais, têm sido determinantes para essa mudança na concepção das identidades no mundo moderno enquanto a Família, o bairro e a nação não seriam mais o núcleo dessa relação.

Neste aspecto, para analisar o comportamento da consumidora afrodescendente, e associá-lo a uma questão de cidadania, é necessário investigar a sua frequência não apenas ao salão de beleza aqui estudado, mas o sistema de consumo a qual esta mulher está submetida de modo geral, incluindo a isso: museus, concertos, livrarias, restaurantes, bares, lojas de roupas, compra de carro, aproveitamento das férias; É importante também avaliar se o gosto dessa mulher se sobrepõe a sua identidade de classe. Bourdieu (1998) e Douglas & Isherwood (1980) analisam o modo como os bens são utilizados para marcar diferenças sociais e transmitir mensagens. Segundo os autores, o que chamamos de capital cultural é convertido em poder social, independente da renda do indivíduo. Neste sentido, é relevante analisar não apenas a renda e a mobilidade de classe quando se reflete sobre o comportamento da consumidora afrodescendente, mas quais comportamentos corporais e culturais estão ligados a tais elementos.

No caso do BN, as clientes não frequentam o salão como gostariam por causa de diferentes motivos, entre eles, o fato de não poderem perder o único dia de folga se dedicando a realizar cuidados com o cabelo. Demonstrando que mulheres de baixa renda precisam equilibrar os cuidados com a aparência não apenas com a renda, mas

também com as necessidades da família e do trabalho. Para essas mulheres, ter um dia para ir ao salão é sinônimo de privilégio, e como não confundi-lo com o exercício da cidadania? Uma vez que tal prática está diretamente associada à aceitação social e ao pertencimento à condição feminina?

Canclini (ib), ao contrário de Baudrillard (ib), não centraliza a análise no consumo como sistema, mas na ação do sujeito. Ambas as proposições não veem tal ação como livre, mas como ação determinante para a interação social. A diferença está na percepção de Baudrillard que aponta a passividade do indivíduo nesta situação, enquanto Canclini aborda o sujeito como ativo da condição à qual está submetido. Sob este aspecto, a mulher afrodescendente, na concepção de Baudrillard, está presa a uma estrutura classista, sexista e racista que a impossibilita de cuidar mais de si mesma. Para Canclini, esta mulher afrodescendente opta por privilegiar o trabalho e a família, e sacrificar-se ao reduzir seu tempo e dinheiro gasto com a beleza.

Feartherstone (1995) concebe a lógica do consumo como fronteira a demarcar relações sociais. O autor chama a atenção para o duplo sentido das mercadorias no mundo ocidental, à medida que não apenas satisfaz necessidades, como também produz estilo de vida e influencia gostos. Nesse contexto o BN, ao se aproximar dos sentidos da mestiçagem, se opõe a um modelo de autoestima que nasce na politização do corpo, como estabelece os salões étnicos. E se identifica com um corpo formado nos moldes da identidade nacional, um corpo mestiço.

No tangente ao duplo sentido da mercadoria que o autor indica, para o qual não se pesa apenas o design e o marketing, mas no fato de o produto produzir estilo de vida reside a promoção da distinção social. Em algumas sociedades, a manutenção das classes se dá através da desmercantilização de bens, através da qual se restringe, controla e canaliza a troca. O caso do Beleza Natural é bem diferente. Em depoimento sobre a fórmula do sucesso do salão, Zica expõe que seu desejo “*é levar o salão para todos os lugares do mundo, onde houver cabelo crespo*”, revelando que o Instituto não utiliza a estratégia da distinção como forma de conquistar suas clientes, ao contrário das estratégias mercadológicas das empresas que atuam nas classes A e B. Para o BN, quem puder pagar que venha. Prahalad (2005) afirma que a prática de um capitalismo inclusivo é apropriada quando o público do empreendimento for a camada mais pobre da população. Neste sentido, a prática da distinção não se aplica ao consumo entre as camadas da base da pirâmide. Para essa parcela da população, distinção representa

exclusão do consumo, e não disputa entre pares, como sugere o consumo nas camadas médias e alta.

Nesse contexto, os sentidos atribuídos à frequência de uma mulher ou homem aos salões de beleza, correspondem a uma posição de classe, legitimado nos papéis sociais. Com isso pretende-se afirmar que, ainda que o Beleza Natural possua uma clientela infinitamente superior a muitos salões localizados nos bairros de classe média, suas clientes não interpretam sua ida ao salão como uma obrigação, mas sim como um privilégio. Salões de beleza para classes baixas (como C e D) são sinônimos de locais caseiros, localizados em bairros populares, cuja frequência maior é obtida aos sábados, quando as mulheres assalariadas possuem folga. Mesmo às donas de casa, se pertencentes a essas classes sociais, o dia de sábado se configura como o dia que é possível de ausentar das atividades do lar. Deste modo, como entender o sucesso de um empreendimento como o Instituto Beleza Natural? Que segundo tais premissas estaria fadado ao fracasso, uma vez que a prática dos cuidados com a beleza em salões ainda se configura como uma prática destinada às consumidoras de classe média e alta?

A nosso ver, o que mais impressiona o mercado em relação ao Beleza Natural é o fato de haver “um lugar como esse” (bem estruturado) para cuidar de “tanto cabelo feio”. O espanto não está no que Prahalad chama de capitalismo de inclusão, mas na simbologia engendrada na relação raça, classe e aparência, bastante explícita na experiência do Instituto. O espanto é tamanho que a forma que as clientes têm de compartilhar é relatando suas experiências. Durante todo o mestrado fui procurada por colegas na Universidade que queriam falar da experiência que tiveram no salão, algumas contavam a outras colegas e logo tratavam de se disponibilizar a falar também, “olha, tenho uma colega que você vai gostar de ouvir”, “menina, tem um grupo em Cruz das Almas que você precisa conhecer, elas saem às 04h da manhã para ir ao Beleza Natural”, “eu consegui reunir um monte de colegas em Santo Amaro pra você entrevistar, mas tem que aproveitar as férias porque todas são professoras”. Outro episódio comum foi a ocorrência de abordagens na rua, por pessoas desconhecidas, elogiando os meus cachos, querendo saber o que estou usando no cabelo. “Ah, é Beleza Natural? Menina, to criando coragem pra ir lá, porque esse negócio de cortar, não é fácil”, “Ai, sou doida pra voltar a ter meus cachinhos, mas alisei tanto que não sei como fazer”, “Que cabelo lindo, é seu mesmo?” Espantoso não é apenas a existência de um salão com tal grandiosidade, em se dedicar a cuidar de cabelos crespos, como principalmente o resultado que proporciona aos cabelos. É de espantar também que

tantas mulheres vislumbrem a beleza através de um cabelo cacheado e não através do cabelo alisado?

Experiência interessante ocorreu em um salão de classe média, no qual um cabeleireiro renomado elogiou o cabelo de uma das minhas entrevistadas e ela disse: “é Beleza Natural!”, e ele disse: “Aqueles do potão de creme? Menina, é bom mesmo né? Seu cabelo está lindo!” Ele fez referência ao design (formato, cores e tamanho) do creme de pentear produzido e comercializado pelo Instituto, uma vez que não condiz com uma embalagem que pudesse ser considerada como bela, ou mesmo que atraísse visualmente uma cliente como ela. Além do tamanho, o pote tem 01 kg de creme, uma vez que foi pensado para clientes que por diferentes razões, tempo e/ou dinheiro, não podem ir ao salão mais do que uma vez no mês.

Quando estimei as minhas entrevistadas a estabelecerem uma comparação entre o Instituto Beleza Natural e o salão que frequentavam anteriormente a ele, a pergunta parecia não fazer sentido, uma vez que para elas não havia comparação a ser feita. Algumas me olhavam como se não entendesse a questão. Exceto, as mais escolarizadas. Dialogando com os estudos de consumo realizados por Baudrillard, Canclini e Fearthstone, esta pesquisa pode refletir no sentido de que as clientes do BN foram conduzidas ou escolheram ser clientes do salão como prática de distinção social das mulheres afrodescendentes entre si. Nesse sentido, os cachos produzidos no BN podem ser visto como mecanismo de distinção. Para Bourdieu (1998), a distinção é produzida através da coerção social, uma vez que nem todos os indivíduos correspondem aos padrões idealizados pelo grupo social majoritário. São inúmeras as razões para o não alcance do ideal projetado pelos indivíduos, no caso específico deste trabalho, a etnografia no BN identificou haver um tipo de diferenciação social ofertada a quem faz uso desse tipo de cabelo, especialmente quando comparado à representação que o mesmo cabelo possuía antes de tal transformação.

Como o campo das pesquisas em Antropologia e Consumo no Brasil ainda é pequeno, faz-se necessário um número maior de trabalhos que correlacionem essas áreas, para que possamos definir alguns mecanismos de distinção no interior da parcela da população afrodescendente de baixa renda no Brasil. A respeito de uma agenda brasileira sobre Antropologia e Consumo, pode-se destacar uma tabela (verificar em Anexo) construída por Angela Rocha (2007) e Everaldo Rocha (2007). Realizando uma análise do perfil dessas pesquisas, concluímos que dos 33 trabalhos mapeados, apenas 08 referiram-se a grupos não centrais da cultura brasileira, o que representou 24% dos

objetos pesquisados; 21% dos trabalhos, isto é, 07 pesquisas, centralizaram-se no segmento de alto luxo; 70% das questões abordadas, nas 33 pesquisas, referem-se a aspectos de identidade, pertencimento, distinção e hierarquia; Do universo de 24% das pesquisas referentes aos grupos periféricos, 75% abordam a questão da identidade como central na realização das pesquisas; Das 33 pesquisas mapeadas, 78% delas buscou entender os símbolos e os significados de objetos, assim como o comportamento de seus consumidores; Apenas 6% do total das pesquisas direcionaram-se para o consumidor afrodescendente, representando nos dados gerais o recorte para categorias de gênero e classe. Neste caso, um dos trabalhos apresentou como foco de estudo o Homem Negro bem-sucedido, e outro, uma comunidade Black jovem; O menor percentual (3%) foi encontrado no recorte por etnia, para o estudo sobre um grupo de judeus, não havendo recorte de gênero, apenas de classe; Essa mesma proporção (3%) foi encontrada na pesquisa que realizou seu recorte na categoria religião, e considerou o jovem como sujeito da pesquisa. Quando o recorte das pesquisas é o fator gênero, as jovens ricas e as trabalhadoras domésticas ocupam juntas, 9% do universo do interesse das 33 investigações. Releva-se o tempo de 09 anos desde a primeira pesquisa realizada até o último ano citado – entre 1997 e 2006.

Embora seja significativo o interesse dos pesquisadores nas categorias de classe média e alta, ainda é insignificante o número de pesquisas no tocante às questões de raça e de gênero. Outro dado relevante é que no recorte de classe, para os sujeitos pesquisados, estão sendo sublinhadas as questões de identidade. Conforme apontado nos estudos acima, as identidades vêm sendo pensadas no campo da esfera econômica e refletindo a assunção de uma identidade de classe e não de raça, no caso brasileiro.

Cabe salientar que é apenas numa sociedade racializada como os EUA que a pauta da agenda de pesquisas do consumo tem conseguido abarcar, ainda que não equilibradamente, mulheres e homens afrodescendentes, sejam eles ricos ou pobres – o que vale também para as categorias de gênero, mesmo que em menor escala.

Os estudos sobre consumo, que paulatinamente incorporaram as diferenças étnico raciais entre consumidores no Brasil, de acordo com Figueiredo (2010) e Fry (2002), o fizeram com base no *reconhecimento da existência de uma classe média negra brasileira* e a *descoberta do seu potencial de consumo*. Como marco deste fenômeno, os autores destacam o lançamento da revista *Raça Brasil*, em 1997, que ao declarar a existência de um grupo de negros como membros da classe média criou a classe média negra brasileira. Além disso, a revista *Raça* também inaugura um novo

momento na propaganda e na publicidade brasileira ao utilizar um número expressivo de modelos afrodescendentes. Esse período refletiu também o interesse de pesquisas que abordaram as questões relacionadas à participação de negros na propaganda (Farias, 2003; Beleli, 2005 e Filho, 1996). Tais trabalhos privilegiaram a raça em suas contribuições.

Além disso, identificamos também o interesse por temas relacionados ao consumo, principalmente ao consumo da classe C (Rocha e Silva, 2009) e, em menor medida, pesquisas que tratam do consumo para a classe média negra (Figueiredo, 2012). Como resposta a maior visibilidade do consumidor negro, algumas empresas investem na criação de produtos voltados especificamente para este público e, de acordo com Figueiredo (2010), a maioria dos produtos direcionados para o consumidor afrodescendente é para a pele (sabonetes, desodorantes e hidratantes), para o cabelo (xampus, condicionadores e alisantes) e para maquiagem (sombras e batons), enfim, para a manipulação da aparência e do cuidado com o corpo. São exatamente esses produtos que são denominados, a partir da década de 90, como produtos étnicos, (Figueiredo, 2010; Filho, 1996; Fry, 2002).

Como dito anteriormente, Baudrillard (1970), considera a publicidade como mediadora entre o produto e o consumidor. Nesse sentido, vale a pena destacar o modo como a publicidade tem realizado ou não a mediação entre o produto e o consumidor afrodescendente. Beleli (2005) aponta para o fato de que a presença do negro na propaganda só reforça estereótipos positivos de beleza atribuídos aos brancos. As propagandas analisadas pela autora demonstraram total consonância com a representação negativa atribuída ao corpo negro, historicamente. Beleli (2005) e Strozenberg (2005) concordam que os publicitários não se sentem responsáveis em protagonizar uma mudança de atitude visto que, da perspectiva deles, os clientes não mudaram sua percepção negativa acerca da imagem do corpo negro. Tais pesquisas vieram questionar a aparente naturalização quanto a tais representações no meio publicitário. Como ponto positivo, reconhecem o aumento da presença de negros na publicidade, ainda que seja requerido a estes sujeitos negros a imagem de um corpo escultural e com traços brancos (nariz afilado, olhos claros, cabelo liso...)

De outro modo, Strozenberg (2005) aponta para o receio que os publicitários possuem em não atrair imagens negativas para os produtos que divulgam, justificando a escolha de modelos negras ou negros orientada pela demanda de não contrariar os movimentos sociais, ao invés da determinação de quem cria o produto ou a propaganda.

Nesse sentido, o que Baudrillard (ib) aponta como condicionamento de grupo nas atitudes de consumo não são considerados pelos publicitários entrevistados para as referidas pesquisas, reafirmando desse modo a falta de soberania e liberdade constatada no comportamento do consumidor.

Frequentemente, os rótulos dos produtos voltados para o consumidor negro costumam trazer imagens de pessoas negras. Contudo, sabe-se que nem sempre foi assim, pois na década de 80, importantes linhas de alisantes para cabelo, da Wella, traziam nos rótulos imagens de plantas. Figueiredo (1994) afirma que uma das empresas pioneiras no uso de imagens negras nos rótulos de produtos para o cabelo foi uma empresa baiana, a Umidifica. Beleli (2005), Fry (2002) e Farias (2004) destacam o relativo aumento do número de negros na publicidade, no entanto, apontam para uma tendência da publicidade em apresentar sujeitos brancos em papel de destaque. Essas pesquisas revelam haver limitação de produtos ou serviços representados por sujeitos negros em suas campanhas.

A experiência do BN contraria a postura padrão publicitária brasileira, ao exibir apenas mulheres afrodescendentes nas suas campanhas e nos rótulos de seus produtos; Ainda que identifique as afrodescendentes como mulheres “cacheadas”, a ênfase no sorriso, no olhar e na postura dessas mulheres remete a outras representações, antes centradas no “corpo da mulata” ou nos traços de branquidade. Nesse modelo de representação, as clientes são convidadas a expressar suas vidas através de um modelo de mulher livre, independente e sempre na moda. Assim, a estreita relação entre sujeito e objeto estaria definida pela relação cliente e cachos.



Formiga (2002) considerou haver um modelo americano ocidental de reificação do corpo feminino nas propagandas da contemporaneidade, nas quais os produtos recebem características do corpo feminino e estimulam o consumo por metáforas e expressões com apelo sexual. Ela reconhece haver essa tendência também com os homens. Na propaganda do Beleza Natural, a tendência das campanhas está na ressignificação da aparência, de expressões do corpo e da linguagem quando se trata da mulher afrodescendente. A imagem veiculada pela campanha acima (lado esquerdo) aponta para o rosto em primeiro plano, algo que está na contramão das campanhas veiculadas pelo país. A segunda peça (lado direito) traz em destaque a embalagem do creme de pentear, um recurso que em tempos de chapinha pode parecer obsoleto, mas é muito utilizado pelas mulheres de cabelo crespo. O texto informa que a beleza está na tradição, fazendo um elo entre identidade e memória. Nenhuma das campanhas demonstrara um tipo de ratificação da beleza branca, como analisara Beleli (2005) nas propagandas que analisara em sua pesquisa.

A peça à esquerda traz uma metáfora da canção de Caetano Veloso para demonstrar o que o salão pretende oferecer a sua cliente, se tornar estrela de uma campanha publicitária. O BN realizou um concurso de beleza em 2012 e a vencedora se tornou a garota propaganda do Instituto, com contrato de um ano. A imagem abaixo nos revela que as candidatas do concurso (vestindo camisa cor de rosa) poderiam participar de qualquer concurso de mulatas, ver Giacomini (2006), no qual se busca o modelo ideal de sensualidade brasileira para “gringo ver”. No entanto, a experiência do BN busca ressignificar o papel social historicamente destinado à mulher afrodescendente, como sujeito do “desejo do gringo” (Corrêa: 1996), ou pela ausência destas mulheres nos concursos de beleza nacional. O BN promove transformação social de suas cacheadas através da possibilidade de colocação no mercado como garota propaganda, com contrato assinado e com responsabilidade de representar um modelo feminino de beleza que o salão acredita. Os resultados dessa ação ainda que possam parecer contraditórios, uma vez que representa os interesses capitalistas do empreendimento ao estimular o “modelo cacheada”, de outro aspecto elege a mais bela cacheada, que fenotipicamente tem tudo a ver com qualquer corpo de “mulata” para inspirar primordialmente o desejo de outras “mulatas” e não o desejo do homem branco.



Fonte: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.364314590305934.81820.147151175355611&type=3>

Em outro contexto, a peça abaixo é uma mala direta enviada pelo salão no dia 21.03.2013, por e mail, o qual divulga a nova unidade da rede, em um bairro da periferia do Rio de Janeiro.



A mulher no centro da imagem e com camisa de coloração diferente é Zica, e como se pode ver, todas as mulheres riem e olham para a câmera do mesmo modo. Os corpos estão firmes, vestidos por uma roupa que não se destaca mais do que o conjunto da imagem, as mulheres da campanha se vestem como se comunicassem “sou básica”. Um grafismo ao fundo, tomando a forma de um cacho, de cor vermelha vibrante,

envolve todas as mulheres. Elas parecem encaixadas nele. A imagem está apresentada em dois níveis devido ao número de sujeitos na cena, o que favorece a harmonia da foto. Logo acima, do lado esquerdo, mas sem sobressair os sujeitos da imagem, uma frase que alia beleza à praticidade. A mensagem é dada pelas mulheres, que juntas dão a ideia de um time ou grupo. A campanha não está voltada a argumentar que ser cacheada é belo, a campanha sugere algo mais do que a beleza dos cachos, sugere reconhecer a praticidade em frequentar um salão perto de casa, uma ideia que se traduz em comportamento de consumo.

Neste contexto, o argumento dos publicitários entrevistados por Beleli (2005) e Strozenber (2005), da baixa aceitação de corpos negros pelo público consumidor, parece não encontrar receptividade no modelo impresso pelas campanhas do BN, e na consequente receptividade do seu público, uma vez que todas as campanhas do salão são realizadas por clientes que viraram modelo do salão, como apontamos no concurso de beleza acima.

Nesse ponto, cabe a ressalva para o papel que Zica desempenha nas campanhas publicitárias da empresa, uma vez que o sucesso de sua empresa foi completamente fundamentado na satisfação de um sonho pessoal, e na crença dela que “o sonho de milhares de mulheres no Brasil” é ter os cabelos que balançam. O fato de ela ter criado e testado o produto em seu próprio cabelo até que a fórmula fosse concluída, legitimou-a como representante do sucesso dessa empresa. A sua narrativa pessoal, dramática, de baixa aceitação e autoestima em função do cabelo crespo que possuía, aproximou-a da realidade de milhares de mulheres que se tornaram clientes do salão e passaram a se identificar com a sua trajetória.

Assim como narra Geertz (1989), em *Notas sobre a briga de galos em Bali*, ele como antropólogo só ganhara a aceitação da comunidade quando se comportou como um deles, ao fugir da polícia durante uma briga de galos. A briga já havia sido proibida naquela comunidade, mas os membros continuavam a realizá-la como mecanismo de disputa e manutenção das hierarquias dentro daquela sociedade. Neste contexto, quero revelar que passei a compreender o sucesso do BN quando comecei a me perceber no discurso de cada mulher que entrevistei. Compreensão esta que nasceu do compartilhar das experiências negativas acerca do cabelo crespo e na expectativa de que assim conseguiria transformar as representações sobre mim. Geertz recebeu o respeito do Balineses como pesquisador, ao se comportar como nativo em uma ocasião importante para a comunidade que ele estava pesquisando. Do mesmo modo, eu, enquanto

pesquisadora, consegui extrair relatos que talvez, se eu não tivesse a identidade de cliente, para além de pesquisadora, eu não tivesse conseguido.

3.2 – A publicidade vanguardista do salão

É consensual a percepção de que a mídia seja um dos mais importantes formadores de comportamento e de opinião nas sociedades pós-modernas. A publicidade vende muito mais “estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia”, do que os produtos que anuncia (Rocha, 1990, p. 26-27). O Beleza Natural promove exatamente este tipo de “venda” uma vez que a transformação dos cabelos sugere uma transformação de vida, através da identidade “cacheada”, representada por uma mulher que trabalha, estuda, ouve música, namora, se cuida e se valoriza.



Strozenberg (2005), Beleli (2005) e Filho (1996) compreenderam a publicidade como ferramenta de mercado responsável por estimular o consumo. Strozenberg aponta como curioso o fato de que, sendo a publicidade a mediadora da relação entre produto e indivíduo, não há preocupação em relacionar o sujeito que atua na propaganda com o sujeito da compra. Diante disso, a autora conclui que os publicitários não se veem como reprodutores de uma representação hegemônica antiga, mas sim reclamam que nenhum movimento vanguardista encontra espaço na publicidade porque o mercado limita e determina essas ações. A experiência do BN nos mostra justamente o contrário: ao se tornar case de sucesso empresarial com um outro modo de tratar o cabelo crespo, oposto ao alisamento. Baudrillard (ib) reconheceu na publicidade o papel de mediação entre consumidor e produto. Ainda que a mediação realizada pela campanha do BN faça parte

de um pensamento colonizado e da cultura da mestiçagem, reflexo da formação do Brasil, comunica com seu público-alvo e consegue convencê-lo da proposta de *transformação cacheada*, através da presença maciça de mulheres brasileiras afrodescendentes nas suas campanhas e não o contrário disso, como se podia esperar de um comportamento colonizado, que talvez optasse por escolher mulheres cacheadas com pele clara e traços brancos.

Filho (1996) compreendeu que o consumo e as mídias de massa alienam os negros em relação ao que deveria ser a sua condição de existência: a luta antirracista. O autor denomina de *afromídia*, revistas especializadas no segmento negro brasileiro, e considera que tais veículos priorizam e estimulam o consumo de produtos de beleza entre os negros e criam a ilusão de que o negro lindo é aceito socialmente. Ele diz que a *afromídia* só vem reforçar a ideia de que os negros precisam consumir produtos para o corpo visando elevar a autoestima. Neste aspecto, de que modo devemos interpretar a experiência do BN, e da sua luta em prol da mulher afrodescendente ? Não seria esta uma luta antirracista? Esse modelo de pensamento que segrega beleza e luta antirracista denota a existência de uma universalidade entre sujeitos afrodescendentes, o que acaba por não ser verdade, nem no Brasil nem nos EUA. As feministas afro americanas defendem essa ideia. Para elas, as lutas antirracistas historicamente idealizadas por homens, invisibilizou a condição feminina da mulher afrodescendente e suas especificidades de modo geral. Acreditar que luta antirracista e o embelezamento do corpo são incompatíveis reflete um modelo de pensamento masculino, e que por tanto, não dá conta de compreender a condição feminina e, conseqüentemente, a condição das mulheres afrodescendentes.

Para Da Matta (1983) e Rocha (1995 (1986), a publicidade assumiu um papel mediador na ruptura de lógicas históricas nas sociedades contemporâneas. De modo geral, o consumo é tido como poderoso gerador de sensações. O ato de consumir pode trazer grande satisfação e felicidade, pode despertar inveja (quando se deseja algo que só os outros possuem), ou raiva (quando há impossibilidade de consumo). Assim, a dimensão de tais sensações pode provocar “reações inesperadas” em uma sociedade com graves contrastes sociais, que exclui aqueles que não podem oferecer lucro às multinacionais, e onde o próprio povo troca o exercício de seus direitos pela aquisição de bens materiais. É sabido que a aquisição de bens nas sociedades capitalistas reflete o comportamento de classe, desse modo, embora as pesquisas citadas anteriormente tenham abordado a classe média, negra no que se refere a padrões de beleza,

contribuições para uma maior compreensão do comportamento da chamada nova classe C de modo geral, são necessárias. Os estudos das minorias demonstram que as disputas não favorecem os sujeitos marcados pela cor, pelo gênero ou pertencentes a classe social da base da pirâmide.

A existência de uma bibliografia produzida sobre o “negro” na mídia nos últimos anos pouco nos informa sobre o *habitus* de consumo do consumidor afrodescendente. Os trabalhos de Figueiredo (2010), Santos (2000) e GOMES (2006) apresentaram resultados de etnografias sobre o consumo de produtos étnicos diretamente ligados a um tipo de assunção identitária. Tais trabalhos demonstraram como o racismo existente no Brasil foi, e continua sendo determinante para a negativa representação sobre o corpo negro no cotidiano e na mídia. Embora o mercado étnico seja visto por alguns autores como oportunista (Strozenberg; 2005 e Filho; 1996), representou, segundo Figueiredo (2002) uma das maiores transformações nas relações raciais no Brasil.

Beleli (2005) destaca que o modo como as peças publicitárias são produzidas no Brasil reforçam concepções tradicionais de sexo, raça e gênero presentes em nossa cultura. Strozenberg (2006) defende o argumento que o ativismo racial ecoado pelos produtos étnicos deve ser também visto como uma chance da sociedade brasileira questionar seus valores quanto à existência de uma democracia racial. O racismo apresenta-se aqui como uma forte questão cultural. Quando esse contexto apresenta-se aberto para o consumo, fica evidente a relação de que o sujeito afrodescendente é um público com potencial de consumo, mas que não é um público com potencial de assumir posições/cargos e de “estimular” tal consumo. Essa ação deve ser estimulada a partir de sujeitos brancos ou de pele menos escura. A relação de venda e compra configura-se numa relação de poder, na qual o sujeito negro apresenta-se em desvantagem.

Experiência esta não encontrada na divulgação publicitária do Instituto Beleza Natural, muito pelo contrário, as campanhas veiculadas pelo salão exercem função de legitimar outro modelo de beleza, e de se opor ao racismo evidente em nossa publicidade. Lembremos o concurso de beleza analisado anteriormente. As campanhas do salão apontam que por trás de uma peça veiculada está não somente o desejo de uma empresa ou a aceitação do público, mas a concepção e o desejo de quem a criou. As duas peças abaixo foram veiculadas no Carnaval 2012 **pelo BN** e trazem os seguintes dizeres, na primeira imagem: “*é como amor de carnaval, quanto mais enrolado, mais*

bonito”; na segunda imagem: “*carnaval, verão e cachos perfeitos, esse sim é o verdadeiro trio elétrico*”.



As peças não fazem nenhuma relação entre o desejo do seu público-alvo, as cacheadas, e a expressão da sexualidade, tão representativa do corpo afro descendente nas campanhas publicitárias de um modo geral durante o carnaval.

Nesta pesquisa, ao analisar as propagandas dos produtos do BN foi percebido não haver dissimulação de fenótipos das modelos, 100% mulheres são afrodescendentes, ainda que as modelos selecionadas não tivessem a pele muito escura. O que em um outro momento, merece uma análise mais profunda. Identificou-se também que a fotografia das modelos era sempre tomada da cintura para cima, sugerindo um total desinteresse em veicular os corpos das “mulatas”. A imagem abaixo foi retirada de uma propaganda veiculada para as clientes baianas, fazendo referência aos festejos juninos, muito fortes no Nordeste, e comunica um modelo de comportamento que se espera de

uma cacheada neste período, “bonito é curtir”. A mensagem, além de elevar a beleza da cacheada, confere-lhe atitude de curtir esse período. A campanha sorteia convites para o Forró do Bosque, uma festa privada, muito famosa e frequentada pelos jovens da classe média de Salvador, e que acontece no interior do estado. É muito interessante pensar que as campanhas do BN ocorrem de modo sistemático, ainda que a empresa não consiga suprir a demanda de atendimento que recebe. O São João é um dos períodos em que o salão mais recebe público em Salvador, e uma das razões é a cultura da região que se volta nesse período totalmente para a comemoração dos festejos juninos em todo o Nordeste.



Uma análise da percepção sobre o *lux* pérola negra na cidade mais negra do Paraná, (Oliveira, Silva e Tonon: 2006) constatou que os produtos étnicos são um desejo das mulheres negras de maior escolaridade e renda, e que elas deixaram de utilizar o sabonete lux pérola negra porque o mesmo não teve resultado tão eficiente quanto a sua propaganda persuadiu. Segundo as entrevistas, a propaganda foi um fator de grande estímulo ao consumo do produto entre a maioria das entrevistadas. As informantes de menor escolaridade são as que menos se interessaram pelo apelo étnico como diferencial nos produtos que consumiam. A pesquisa apontou que não basta apenas oferecer produtos com tal apelo no mercado, é preciso que as empresas decodifiquem os simbolismos existentes por trás dos mecanismos de troca na modernidade ao apresentarem suas campanhas, para que o efeito não seja negativo. A pesquisa revelou haver uma forte rejeição aos produtos que veiculam campanhas

carregadas de simbolismos negativos ao corpo negro, ainda que isso seja feito subliminarmente, como a cor dos sabonetes étnicos serem sempre marrons e a palavra “liberdade” estar associada ao “corpo livre de odor e suor”.

A palavra liberdade é frequentemente utilizada nas campanhas publicitárias do BN, a palavra carrega o simbolismo da libertação do corpo em relação dos cabelos crespos, seja porque a mulher a quem ele se refere utiliza o cabelo preso, seja porque essa mulher deve se libertar dos alisamentos, ou se livrar dos cabelos crespos. Nesta concepção, compreendemos ainda que o alisamento a identifique com um padrão de beleza “universal” sua posição será sempre inferior, uma vez que sua pele e o seu alisamento não condiz com o que se propõe ao conceito do cabelo liso natural, ou legitimado pelo tom de pele mais claro. Camila nos diz que o problema do cabelo crespo, em outros salões, se apresenta como um problema genético de suas clientes, portanto, esses salões não ofertam muitas possibilidades de tratamento do cabelo crespo. Segundo essa entrevistada, o BN não hierarquiza suas clientes, a falta de personalização no atendimento proporciona uma igualdade jamais encontrada pelas nossas entrevistas em outros salões de beleza.

Todos estes aspectos devem ser relevados na análise que busca entender o sucesso do BN. Do ponto de vista da economia clássica, o bom êxito do Instituto deveria estar relacionado à existência de uma demanda reprimida de mulheres afrodescendentes por cachear os fios crespos. Certamente, tal demanda não estaria reprimida se não fosse o aparato da publicidade em convencê-las da necessidade de transformar o cabelo, visto que o cabelo crespo não é o melhor tipo de cabelo para elas, seja aos olhos da publicidade, aos olhos do mercado ou da sociedade.

3.3 - Sobre a produção das necessidades

A experiência do Instituto Beleza Natural nos conduz a uma reflexão que também considera a descoberta das classes baixas e do seu potencial de consumo, um contingente de mulheres de cor, ávidas por transformar os cabelos e, conseqüentemente, a aparência. Essas mulheres não buscam a transformação do cabelo apenas porque a publicidade do salão as influencia, mas a busca ocorre principalmente porque os signos e significados negativos atribuídos ao cabelo crespo ainda são evidentes em nossa sociedade. A nova condição de classe adquirida através do trabalho ou mesmo a aspiração à mobilidade parecem se opor à manutenção dos fenótipos negros,

principalmente do cabelo, condicionando tais mulheres a assumir padrões de beleza universais, e incluindo nos seus orçamentos ou ignorando-os, para realizar a prática de gastos frequentes com a beleza. Baudrillard destaca a dificuldade dos analistas sobre o consumo não conseguirem dar conta da explicação sobre a falsa relação estabelecida, não apenas entre o indivíduo e o objeto, mas também do indivíduo para com ele mesmo. Para o autor, as necessidades são a forma mais avançada das forças produtivas sob a lógica do consumo. (p. 75)

A complexidade da compreensão das necessidades deve contemplar também a ética puritana como mediadora do consumo e da produção de necessidades, através da religião. Weber explicitou muito bem essa relação entre capitalismo e religião, no clássico *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. Neste sentido, cabe perguntar que moral envolve a representação de que o cabelo crespo não combina com determinadas posições sociais e profissionais, ou mesmo condições de classe? E o porquê de para assumir determinadas identidades religiosas, por exemplo, deve-se possuir uma conformidade com determinado modelo de cabelo?

De um modo geral, a literatura tem considerado apenas as representações binárias acerca do cabelo crespo e liso, utilizando as simplificações “ruim” e “bom”, respectivamente. Contudo, o senso comum nos orienta para uma análise mais sofisticada, pois nela, a depender do contexto, o cabelo pode ser considerado como arrumado, comportado, discreto, ousado, extravagante, subversivo. As mesmas características, quando aliadas a determinadas condições de classe, raça e gênero, reforçam ou amenizam estereótipos de beleza. Sendo assim, as necessidades estariam mais próximas do sentimento de distinção do que a necessidade de consumir o objeto em si. Desse modo, a ideologia racial que desqualifica o corpo negro apresenta-se como fonte inesgotável para a produção das necessidades, entre elas, a transformação do cabelo crespo. Reflete uma condição de disputa entre gêneros, culturas, raças e classes, muito mais do que uma necessidade do indivíduo pela transformação.

O debate acerca das necessidades é complexo, vejamos a experiência de Zica. Por um lado ela precisava ter um cabelo que se adequasse a sua função no trabalho, mas de outro modo ela não possuía dinheiro para isso. E, ainda que o dinheiro não fosse o empecilho, o mercado não oferecia produtos ou serviços que a satisfizesse. Neste sentido, recorrer à prática do alisamento correspondeu uma ordem de significações, assim como a linguagem ou como o sistema de parentesco primitivo. Uma relação na qual a função social prevalece sobre o desejo individual (Baudrillard). Vale a ressalva

de que o prazer sente-se em função de si mesmo. Assim, é necessário mensurar em que medida o prazer de transformar o cabelo passa por uma fruição do indivíduo (neste caso Zica) ou uma realização do grupo a qual ela pertence, neste caso, a sociedade brasileira. Esta pergunta vale também para a análise de clientes que acessem o Beleza Natural, em que medida tornar-se uma cacheada é determinação da publicidade do salão, da identidade nacional ou da agência destas mulheres?

O atual discurso sobre necessidades básicas vai além da reprodução física da existência e inclui elementos para que o indivíduo possa ser inserido na sociedade em que vive. As necessidades são socialmente estabelecidas, como visto em Baudrillard, interessando as formas escolhidas para sobrevivência pelas pessoas, e as formas de transgressão. A exceção das condições desiguais de classe, gênero e raça, que acabam por limitar a vida daqueles sujeitos marcados pela falta de dinheiro, pela sexualidade e pela cor. Barbosa (ib) defende a ideia de consumo como uma economia moral. Para ela, tal prática não seria rígida, mas contextual.

Mary Douglas em um artigo, o qual reflete 20 anos após o lançamento de *O Mundo dos Bens Simbólicos*, rejeita pensar o comportamento de consumo com uma busca para aceitação social, segundo ela, o consumo é mais abrangente, é um processo que começa com as compras e termina com o jantar na unidade doméstica. Ela afirma que o consumo, na verdade, produz o tipo de sociedade na qual o consumidor vive. Nem os bens, nem os objetos, mas a sociedade é o produto. Quando os sujeitos escolhem a escola onde os filhos irão estudar, quando escolhem o que comprar e quando escolhem os amigos que irão conviver, por exemplo. Douglas faz uma crítica ao afirmar que os antropólogos estão sendo ensinados pelos economistas a ver como as mercadorias são produzidas pelas mercadorias. Segundo ela, o projeto de Marcel Mauss de circulação da dádiva está a caminho de ser realizado, não na Antropologia, mas na própria Ciência Econômica, uma vez que para ela, o consumo só mudou como conceito, quando a cultura de massa emergiu como fonte de diferenças, ou seja, quando os mais pobres passaram a desfrutar da felicidade das compras. O consumo moderno seria uma variante das sociedades de consumo e o saudosismo da autenticidade, atrelada ao sujeito primitivo, relegou a herança da Revolução Industrial às sociedades ocidentais;

Miller apud Barbosa (2006) compreende a cultura como processo através do qual as pessoas buscam dar sentido à vida, lutando e constituindo-se como seres humanos (p. 31). Miller ainda aponta que as Ciências Sociais pactua com as Ciências Econômicas ao não questionarem o caráter produtivo e, conseqüentemente, compromete

a história. Para Douglas (2007), os padrões de consumo foram estabelecidos por pressões e expectativas de outras pessoas, e que assim, têm pouco a ver com desejos e necessidades individuais. Barros e Rocha (2009; p. 38) afirmam que “ter acesso a determinados bens possibilitaria uma entrada na sociedade de consumo abrangente (...), ser ‘consumidor’ permite a superação da identidade de ‘pobre’, de modo semelhante a ser um ‘trabalhador’”. Nesse aspecto, a frequência ao salão possibilita o acesso à transformação cacheada, além de promover uma mobilidade de classe reconhecida no hábito de consumir/frequentar um salão de beleza, ainda que em menor medida que as mulheres de classe média.

3.4 - O Beleza Natural: da perspectiva do mercado à perspectiva das consumidoras

Figueiredo (1994) defende o argumento de que estudos sobre a manipulação do cabelo crespo tenham contribuído para os estudos sobre identidade negra no Brasil, sobre classificação da cor e o comércio étnico. Para ela, se por um lado o cabelo crespo denuncia a origem mestiça do sujeito, por outro ele cria um ambiente próprio para o desenvolvimento de um comércio étnico. Comércio este que movimenta desde cabeleireiros a profissionais químicos no desenvolvimento de produtos específicos para cabelo crespo. A autora não apontou para as condições de gênero nesse contexto e qual a relevância da mulher negra para a economia de produtos étnicos no Brasil.

Até então, o segmento étnico vinha sendo requerido pelos militantes do movimento negro em oposição à imagem negativa criada desde os tempos da escravidão acerca do cabelo do negro, atingindo homens e mulheres. Nesta pesquisa, Figueiredo mostrou que entre os (as) seus (suas) entrevistados (as) não militantes, o cabelo crespo era o fenótipo que mais eles (as) desejavam manipular, e para isso, recorriam a práticas que se adequassem ao bolso. Outro dado revelado pela autora foi o forte traço de globalização presente neste mercado, marcado pela importação de produtos, serviços, técnicas, utensílios e cabelos para implante. No caso do implante, a autora avalia que o aspecto “natural”, tão caro ao conceito de beleza na modernidade, eleva o preço da compra do cabelo cacheado, se comparado ao liso, reforçando um modelo ideal de brasilidade surgido com a mestiçagem como ideal nacional.

Figueiredo (ib) demonstrou que a configuração de um comércio étnico apresenta o consumidor negro gastando conforme a sua condição de classe e gênero e não, como

espera o senso comum, conforme a sua cor. Para ela, os elevados gastos com o corpo, até então atribuídos como característica do consumidor negro, só fazem sentido quando comparados entre uma classe social mais elevada com uma classe menos privilegiada, o que define o comportamento de consumo delineado por uma condição de classe. Ainda assim, a autora informa que os negros, no mesmo quartil de renda que os brancos, quando comparados entre si, consomem menos. Esse dado aparece com maior disparidade de consumo entre brancos e negros do mesmo quartil de maior renda da população. Fica em aberto a informação sobre os gastos comparados entre homens e mulheres negras. Os dados obtidos no BN, como dito anteriormente, demonstraram que as fronteiras para o exercício do consumo no salão estão ligadas à falta de tempo e não a escassez de dinheiro por parte da sua clientela. Embora não signifique que tais mulheres sejam de classe média ou rica, mas para elas, cuidar do cabelo tem significações simbólicas que os gastos realizados com tal fim não seriam justificados pela sua condição de classe, raça ou gênero, mas como uma mescla dos três fatores. É comum encontrar clientes que efetuaram o pagamento através de cartão de amigas ou que deixaram de comprar algo relevante para despesa doméstica em função da ida ao salão.

De acordo com a narrativa das sócias do BN, as consumidoras foram estrategicamente “escolhidas”³⁴ como o público alvo devido à dificuldade e à insatisfação com o mercado, que o grande contingente de mulheres brasileiras com cabelo crespo expressa. Sendo condicionadas a transformar o cabelo crespo, mas não sendo ofertadas a elas possibilidades de escolher um tratamento que melhor corresponda ao desejo de cada uma delas. Lumara, 25 anos, relaciona algumas razões: o dano que a química de baixa qualidade provoca no fio; para o caso das mulheres que utilizavam trança, as que optavam pelas tranças sintéticas, além da adaptação ao penteado nas primeiras noites após a colocação das tranças, elas tinham que conviver com o peso do cabelo, uma vez que este aumenta consideravelmente; As mulheres que trançavam o próprio cabelo informaram que tinham que refazer o penteado todos os meses, um processo que chega a levar 08h, a depender do cabelo; O mega hair é uma opção cara, não apenas na escolha do cabelo que vai ser colocado, mas também na manutenção, que exige bastante gasto da mulher que possui o cabelo crespo.

³⁴ As aspas foram utilizadas para chamar a atenção do leitor de que o termo escolhido significa que essa mulher pode ter sido escolhida pelo salão, como pode ter sido escolhida pelo sistema de consumo, em um aspecto mais amplo.

A possibilidade de um salão de beleza oferecer um tipo de consumo que estivesse voltado para trazer felicidade, elevação da autoestima, mobilidade no mercado de trabalho e ainda a produção dos cachos “naturalmente”, seria aceito positivamente. O empreendimento vislumbrou não somente o potencial de consumo do seu público, ainda não descoberto, mas também a necessidade de sistematizar a frequência e o consumo de seus produtos, visando não apenas a manutenção do cabelo cacheado, mas a garantia de sucesso do salão. Antes de serem tornarem clientes, algumas entrevistadas afirmaram gastar até um pouco mais do que passaram a gastar após se tornarem clientes, devido ao tempo que elas levavam procurando nas lojas de cosméticos o produto ideal, e mesmo quando compravam e não ficavam satisfeitas com o que haviam consumido. Os gastos com o salão são relativos à aplicação do produto para cachear o cabelo, o *super-relaxante*, e a aquisição dos produtos para a manutenção dos cachos, cremes e xampus. O gasto é relativamente o mesmo para todas as clientes, independente das diferenças de renda que possam existir entre elas, uma vez que a fórmula do tratamento é a mesma para todas. A diferenciação nos gastos estaria na quantidade de produtos obtida, a frequência com que se faz isso, na aquisição de produtos opcionais, na forma de pagamento e na escolha do serviço vip, que atende por hora marcada para a aplicação da química cacheadora.

Os sujeitos entrevistados nesta pesquisa apresentaram gastos mensais médios no BN em torno de R\$ 120,00³⁵, representando 19% do salário mínimo (bruto) vigente no período³⁶. Equivalente, por exemplo, a 10% da renda mensal de Lumara, 25 anos: “Antes do BN eu gastava muito mais. Sem contar o tempo que eu perdia procurando um produto”. Lumara é estudante de mestrado, bolsista Capes, recebe cerca de dois salários mínimos por mês. Norma, 44 anos, funcionária pública federal: “Hoje eu gasto uma média de R\$ 150,00 mensais, mas antes eu gastava muito mais com os produtos da Kerastase³⁷. Só o creme para pentear custava R\$ 50,00. O Kit xampu e condicionador custavam R\$ 150,00, a hidratação R\$ 100,00. E tudo não passavam de um mês”. Norma recebe uma média de 12 salários mínimos e gastava cerca de 4% do seu salário mensal com o cabelo, a adesão ao BN provocou uma redução de 50% do seu gasto. O caso de Norma é uma exceção no salão. A experiência de Lumara identifica melhor as nossas entrevistadas.

³⁵ Valor relativo ao ano de 2012.

³⁶ Ano base 2012 – R\$ 622,00 – valor bruto

³⁷ A Kerastase é uma linha internacional, famosa pela qualidade dos seus produtos, e acessível a uma clientela exclusiva, devido aos preços elevados que pratica.

Se os gastos com moradia, segundo economistas, não deve ultrapassar 30% da renda do indivíduo, o que pensar do gasto com o cabelo corresponder a 19% do salário mínimo? Mais, quando o salário mínimo é a média salarial dos sujeitos que frequentam o salão em questão? Certamente algumas estratégias são necessárias para que a consumidora típica do salão garanta o seu tratamento. A fala de Camila, 25 anos, estudante de mestrado, “Toda vez que vou lá elas insistem que meu cabelo está precisando de alguma coisa, pra me convencer a comprar. Mas eu não compro não”; Monica, 44 anos, depiladora, “Eu vou lá a cada seis meses, porque só tenho folga aos domingos e não posso passar o dia todo lá”; Jaci, 26 anos, manicure, “Eu vou a cada três meses, mas não compro os produtos. Eu uso cremes e xampu do mercado, me dou melhor”, essa última entrevistada, quando falamos um pouco mais da sua frequência ao salão, ela acrescentou “quem tem dinheiro para ficar indo todo mês lá como elas querem? Só quem tem o cabelo muito duro. O meu não precisa”, tratava de justificar. As nossas entrevistadas encontraram várias formas de justificar quanto à baixa frequência ao salão, uma vez que a orientação dada pelo empreendimento é de retornar uma vez a cada mês. Para elas, a frequência ao salão não se restringe ao bolso, mas à falta de necessidade do cabelo, uma vez que não seriam tão “duros”. Muito raro elas falavam em falta de dinheiro, apenas uma que era trabalhadora doméstica disse que priorizaria o cabelo da filha, de 15 anos, que estava sofrendo muito com o cabelo.

Zica acreditou no potencial de consumo das mulheres de baixa renda, e junto com seus sócios começou a perseguir um modelo de gestão que pudesse dar conta do imenso número de clientes que apareciam 01h antes mesmo do salão abrir e formavam filas quando da inauguração do negócio, ainda em um espaço pequeno e muito pobre na Zona Norte do Rio de Janeiro. Segundo Suarez, Cassoti e Almeida (2008) “Em 2007 o tratamento Super-Relaxante no salão custava R\$ 50,00 e esse conjunto de produtos, que dura em média um mês, custava R\$ 37,00”. Naquele ano o salário mínimo era de R\$ 380,00 e o gasto de R\$ 87,00 mensais com o salão representava 22% da renda de mulheres assalariadas. Leila Vélez (Suarez, Cassoti e Almeida : 2008), sócia da empresa explica: *"A gente sabe que a cliente não vem ao salão toda semana. Até mesmo porque, para ela, a passagem faz uma diferença no seu orçamento. Então, é melhor que ela compre um produto que dure todo o mês, fazendo o tratamento adequado para atingir o que deseja, e, por isso, volte no mês seguinte"*. Em 2010, ano de lançamento do salão em Salvador, o tratamento do Super-Relaxante custava R\$ 59,90 preço promocional de

lançamento e o Kit manutenção que dura um mês R\$ 49,90. Em 2011 os preços em Salvador eram R\$ 69,90 do tratamento Super-Relaxante e R\$ 49,90 o kit manutenção.

Os valores revelam que o salão aumentou de preços conforme as alterações no salário mínimo, no entanto, o gasto mensal médio com esse item não ultrapassou 21% do salário mínimo bruto de mulheres assalariadas. Observa-se que quanto maior a renda, menor será a representatividade do gasto com o salão na renda da mulher que o consome. Como o gasto com o produto mensalmente é o mesmo, o impacto no orçamento varia de acordo com o salário de cada mulher que frequenta o salão.

O salão está projetado para atender 150 clientes de *super-relaxante* por hora, sem contabilizar com os demais serviços oferecidos como hidratação, corte, manicure, sobrancelhas e tintura. Como dito anteriormente, essa elevada capacidade produtiva só é possível graças a um modelo de funcionamento que despersonaliza o atendimento, dividindo o tratamento e a produção dos cachos em 4 etapas sucessivas, executada por 4 diferentes profissionais e a “massifica” do consumo. Dito de outro modo, o sucesso da produção de cachos em série ocorre devido a alguns fatores: 1- Ao padrão de beleza mestiço brasileiro que considera o cabelo crespo feio e o cabelo cacheado bonito; 2- a descoberta da consumidora de classe C e a investida de algumas empresas em oferecer produtos e, no caso do BN, a oferta de serviços de alta qualidade, ainda que isso não represente um baixo custo.

Sobre isso, ouço de uma das entrevistadas:

“Eu fico incomodada quando eu vejo aqueles lavatórios³⁸ vazios. Meu sonho era ver todos os lavatórios ocupados o tempo todo”. (Nilzete, 44 anos, professora – referindo-se ao espaço de aplicar o super-relaxante)

O fluxo desenvolvido para dar conta das demandas do atendimento do salão é oferecido conforme uma linha de montagem de fábricas. O tempo do atendimento baseia-se no tempo total que a cliente deve permanecer no salão para que o empreendimento atenda um número maior de pessoas ao mesmo tempo, ao longo do dia. Para isso, o salão emprega um número grande de pessoas. Nesse aspecto, a consumidora é transformada em modelo de cachos e comportamento esperado de uma cacheada (autoestima elevada).

³⁸ Um tipo de pia acoplada em cadeira, peça específica de salões de beleza.

A necessidade de expansão do negócio é tema recorrente entre os sócios do BN, no entanto, a ideia das franquias ainda não é certeza para Zica. Do ponto de vista da proprietária, o sucesso do negócio não deve apagar a marca do empreendimento, um atendimento diferenciado, um cuidado especial no modo de atender, que ela ainda não estava segura ser possível reproduzir no sistema de franquias. Abaixo reproduzimos o diálogo entre os sócios sobre isso em Suarez, Cassoti e Almeida (2008):

Zica: ‘Acho que todos desejamos crescer. A dúvida é: como e em que ritmo? Podemos continuar baseados nos nossos recursos, fazendo o trabalho do nosso jeito – o que sempre funcionou. Por outro lado, temos outras alternativas. Empréstimos? Novos sócios, como em Vitória? O sistema de franquias? O desafio é não perder aquilo que fez a gente chegar até aqui. O Beleza Natural se confunde com a história da nossa vida – e por isso tanto os funcionários quanto os clientes percebem nosso compromisso com aquilo que fazemos. Esses valores não são tão fáceis de encontrar por aí...’

Leila: ‘Mas o fato é que estamos trabalhando sempre no limite. Isso também compromete a proposta do Beleza Natural. Além disso, sempre existe o risco de novos concorrentes, empresas de maior porte e capacidade de investimento’.

Rogério: ‘E ainda temos muitos mercados a conquistar: São Paulo, todo o Nordeste, e até outros países!’

Zica: ‘Vamos, então, discutir com cuidado o sistema de franquia’.

Figueiredo (2012) aponta que empresários negros tendem a centralizar o crescimento dos empreendimentos na sua própria imagem, diminuindo as perspectivas de um crescimento maior uma vez que para crescer, tais empreendimentos precisariam que seus donos estejam à frente deles. No caso de Zica, o que torna essa descentralização algo distante é a incerteza de conseguir replicar os cachos na alma, num sistema de franquias, um modelo de investimento pelo investimento e não do investimento como transformação social, como acreditou Zica.

Em entrevista a um site especializado em negócios, no ano de 2008, o CEO³⁹ do grupo qual grupo, Anthony Talbot afirmou: “Não temos capital para abrir muitas unidades ao ano, conseguimos abrir duas atualmente, mas poderíamos abrir de cinco a oito por ano com mais capital. O mercado é muito grande”. Cada salão do grupo tem um custo de R\$ 4 e R\$ 5 milhões de reais e as dificuldades em conseguir maior crédito tem impedido o crescimento do grupo no sistema de filiais. O CEO não expõe as razões

³⁹ Executivo do grupo – Chief Executive Officer

das dificuldades para o crédito, mas esse parece ser um fator que acompanha o empreendimento desde o início. Característica que acompanha as mulheres empreendedoras de modo geral, que segundo especialistas (Sebrae) demonstram mais insegurança quando estão solicitando créditos aos bancos. Para Figueiredo (2012), a dificuldade do crédito para empresários negros se dá pelo racismo, que faz desacreditar no potencial do sujeito afrodescendente no papel de empresário. A autora não informa se para mulheres empresárias afrodescendentes esta distinção é maior.

Como destacou Monteiro (2001), a principal característica dos empresários negros é o fato deles terem “vindo de baixo”, ou seja, a maioria das trajetórias dos empreendedores negros revelam que eles vivenciaram um processo de mobilidade social e por isso fazem parte da primeira geração de classe média. Figueiredo (2012) considera que a maior parte dos empreendimentos de propriedade de negros está situado no setor de serviço, sendo que as mulheres negras atuam, principalmente, nos ramos de alimentação e beleza. Além disso, a autora constata outras características que dificultam a trajetória dos empreendedores negros, a saber: a ausência de tradição na família na condução do empreendimento, a ausência do capital para a abertura do negócio e o “medo” ou insegurança para assumir a expansão do empreendimento e o fato das empresas serem consideradas como empresas familiares. Por fim, a autora aponta que os empreendedores afrodescendentes não herdam o capital social e simbólico daqueles que são filhos de empreendedores, de classe média, o que também se apresenta como um diferencial determinante.

A trajetória de Zica se adéqua perfeitamente ao perfil apontado acima, ela nasceu em uma família muito pobre, e começou a trabalhar aos 09 anos de idade para ajudar os pais no sustento dos irmãos. O mercado abriu as portas do serviço doméstico para ela, mas seu cabelo black power só contribuiu para que ela tivesse frustrações na profissão, estimulada então pelo desejo de transformar o cabelo, foi aprender a profissão de cabeleireira, que só exerceu entre familiares, enquanto testava a fórmula do *super-relaxante*. O capital inicial para abertura do negócio ocorreu com a venda de um carro velho que o marido possuía como táxi, aliás, o único bem da família. Totalizando R\$ 3.000,00 (três mil reais de investimento). Entre outros fatores de dificuldade, mesmo depois do salão aberto, os sócios não encontravam uma fábrica que quisesse produzir a química *super-relaxante*, e desenvolver uma linha de xampus, condicionadores e hidratação próprios para cabelo crespo. A única saída para o grupo de empresários negros, focados nas consumidoras de baixa renda, foi abrir uma fábrica que atualmente

produz 300 toneladas mensais de produtos exclusivamente para o salão. A propósito, como dito no capítulo I, o nome da fábrica é A Cor do Brasil S.A.

A capacidade de atendimento proposta pelo salão, ao longo dos anos, é incomparável a qualquer outro empreendimento do ramo no Brasil atual ou na história dos salões de beleza em nosso país, somente encontrei uma experiência equivalente que começou na França em 1996. Uma matéria publicada na imprensa dizia: “os salões do empresário Franck François não atendem com hora marcada, sua equipe de profissionais é treinada para atender 15 clientes diariamente, os produtos químicos são dosados conforme o tamanho do cabelo do cliente e não há café ou revistas. Se paga por qualquer serviço ou produto consumido. A Tchip conta em 2012 com mais de 405 unidades somente na França, 05 na Bélgica e 01 em Dubai. A ideia dele surgiu quando percebeu que o salão lotava na época de descontos, daí resolveu criar um salão com preços baixíssimos que ficasse lotado o ano todo”⁴⁰, adequando-se ao conceito *low coast* desenvolvido para a aviação, estabeleceu que cada cabeleireiro deveria atender 15 clientes por dia, passou a não servir cafezinho ou água, e qualquer produto consumido dentro do salão deveria ser cobrado. Totalmente no sentido inverso do que oferece o BN a seu público.

O salão T-Chip não precisou criar um produto revolucionário para tratar o cabelo dos europeus, apenas precisou alinhar o modo de atendimento às exigências do mundo moderno – no tangente ao fator tempo – e adequar a prestação do serviço para o bolso da sua clientela. Um legítimo “fast hair” se comparado aos fast foods. Por outro lado, o BN como empreendimento necessitou, além de um mercado disposto ao serviço que ele se propunha a oferecer, a determinação quase que visceral de sua sócio-fundadora para a concretização do mesmo. Enquanto um homem europeu lidera um empreendimento que não causa espanto por sua história de sucesso, mas se apresenta com mais um modelo de negócio bem sucedido, o BN marca pelo modo como conseguiu sucesso em um mercado que tratou de mostrar a este tipo de empreendimento e a suas sócias e sócios, qual deveria ser o seu lugar.

As cabeleireiras do BN, durante as conversas informais em minhas passagens como cliente mas não apenas cliente, tinham orgulho de afirmar que uma equipe de apenas três cabeleireiras conseguiu cortar 800 cabelos em 12 dias, representando que

⁴⁰ Fonte: <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/marketing-para-salao-de-beleza-1490336.html> - coletado em 21.05.2012 . Site do salão - <http://www.tchip.fr/qui-sommes-nous.php>

cada uma delas cortou 22 cabelos por dia quando ainda estavam em fase de treinamento. Uma delas disse que após a fase dos testes, já estabelecida como funcionária da empresa, chegou a realizar 47 cortes em um só dia.

A satisfação das clientes com o salão contribui para o surpreendente fenômeno do crescimento do Instituto que não reflete o crescimento do setor. Conforme dados divulgados em pesquisa pela Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, em 2011, o crescimento do setor nos últimos anos foi relativamente baixo. No entanto, se comparado aos demais setores da indústria no país e ao PIB, segmento referido obteve destaque. Os dados da ABIHPEC foram definidos de uma avaliação do período de 1996 a 2010 e resumem: 10,4% a.a. de crescimento médio no setor contra 3,1% a.a. do PIB Total e 2,7% a.a. da Indústria Geral.

Segundo a ABIHPEC contribuem para o crescimento do setor fatores como:

- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho, criando uma parcela maior de mulheres consumidoras, em especial na chamada Classe C; Esse dado não revela quais fatores exigem um comportamento mais sistemático de consumo feminino ligado ao mundo do trabalho, por exemplo;
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que têm aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- Lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme dados do Euromonitor⁴¹ de 2010, o Brasil ocupa a terceira posição. É o primeiro mercado em desodorante, produtos infantis e perfumaria; segundo mercado em produtos para higiene oral, proteção solar, produtos masculinos, cabelos e banho. Mas sendo o segundo mercado mundial em consumo de produtos masculinos, porque priorizar o corpo feminino na sua publicidade? Terceiro em produtos cosméticos e tinturas; quarto em pele; e quinto em depilatórios. Dados da ABIHPEC de empregabilidade no setor refletem a dimensão da oferta de empregos que esta indústria movimenta no país. Os dados abaixo comparam 1994 a 2010.

⁴¹ Euromonitor é uma empresa internacional que trabalha com estudos de mercado.

Tabela – Oportunidades de emprego – 2010 – Panorama do setor da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

OPORTUNIDADES DE TRABALHO (*000)				
	1994	2010	% CRESC. 16 ANOS	% CRESC. MEDIO – 1994/2010
INDÚSTRIA	30,1	68,0	125,9	5,6
FRANQUIA	11,0	34,0	209,10	7,8
CONSULTORA VENDA DIRETA	510,0	2700,0	429,4	11,5
SALÕES DE BELEZA	579,0	1480,0	155,6	6,5
TOTAL	1.130,1	4282,0	278,9	9,3

Fonte: ABIHPEC, ABEVD, FIESP, ABF, IBGE e FEC-Fundação Euclides da Cunha.

Conforme a tabela acima, os salões de beleza só perdem em grau de empregabilidade para as empresas que atuam com as consultoras de venda direta, como o caso da Revista Hermes, Avon, Produtos Jequiti, Natura, entre outras, todas coincidentemente possuem ênfase na venda de produtos de beleza e são constituídas prioritariamente por mulheres de baixa renda residentes de todos os lugares do país. E as franquias, que expandiram na área alimentícia e de prestação de serviços. Os salões de beleza juntos têm empregado mais do que a indústria de modo geral. Ainda que o um expressivo contingente de mulheres esteja colaborando para o desenvolvimento da economia brasileira, a presença delas é subsumida através do fortalecimento, por exemplo, da imagem masculina que representa os operários da construção civil e das indústrias automobilísticas. Imagens estas muito comuns em campanhas do governo sobre desenvolvimento.

3.5 - Notas conclusivas

É fato que as mulheres, de modo geral, possuem, devido a sua condição de gênero, primordialmente, a necessidade de corresponder a padrões de beleza, neste sentido, o que as difere umas das outras não é apenas a cultura a qual estão inseridas,

mas especialmente a categoria racial e de classe a que pertencem em cada cultura nas sociedades ocidentais. Os cuidados com o corpo dependem fundamentalmente da oferta do mercado e dos valores morais que regem os grupos, como relatado na experiência do BN. Além da reflexão sobre quais produtos o mercado está oferecendo e criando demandas, é relevante pensar onde, quando e para quem os produtos estão sendo pensados. A necessidade de vender produtos, própria do sistema capitalista, se for analisada conforme a trajetória das nossas entrevistadas, mascara desejos e limita as possibilidades do ato de desejar.

Em outro aspecto é importante compreender o entusiasmo manifestado pelas clientes com relação às dependências do BN, buscando entender de que modo tal atitude reflete uma consciência de consumo, revelando uma necessidade de que as mulheres afrodescendentes possam ter seus cabelos tratados num espaço luxuoso, diferente da maioria dos salões frequentados por elas. Como expresso nas palavras de Leila, tratar o cliente Classe C como se fosse Classe A.

Embora o BN enfatize que sua clientela é classe C, e por isso recebe, segundo o IBGE, salários entre R\$ 2.040,00 a R\$ 5.100,00 reais, as entrevistadas desta pesquisa recebiam renda mensal de R\$ 850,00, isto quer dizer que embora o discurso do BN estivesse voltado ao consumidor de classe C, efetivamente, em Salvador a clientela do salão pertence às classes D e E, apresentando o discurso “Classe C” como distintivo de classe ou justificativa para a adequação das necessidades de sua clientela.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na conclusão deste texto gostaria de expressar os desafios, os impasses, os percursos e as descobertas deste processo de pesquisa. Esta experiência muito rica não só sobre o objeto pesquisado mas também o compartilhar com os amigos, com o grupo de pesquisa e os estudos de gênero. Gostaria de poder abarcar todo este conjunto de experiências.

Relatar a experiência do BN sem fazer menção aos homens foi uma opção pessoal enquanto pesquisadora. Estimulada pela teoria da posicionalidade de Collins (2000) optei por falar das mulheres do ponto de vista delas. A presença masculina no BN é muito pequena e não marca a trajetória daquele espaço.

A experiência de sucesso do BN bastante atípica, com relação ao perfil dos empresários de sucesso no Brasil, pois no comando da rede estão duas mulheres afrodescendentes. Neste sentido, quero ressaltar a impressionante capacidade reflexiva e a percepção que as sócias Leila e Zica possuem do seu negócio e dos mecanismos de sucesso dele, contrariando ideologias sexistas e racistas sobre a mulher afrodescendente empreendedora. Estas duas mulheres foram um modelo de inspiração e respeito que surgiu no decorrer desta pesquisa, mas que levarei para minha vida como pesquisadora e como mulher negra. Um modelo que comunga interesse, criatividade, persistência, solidariedade e disciplina.

A experiência do BN é resultado de uma ressignificação de experiências pessoais de duas mulheres afrodescendentes de baixa renda, oriundas da periferia do Rio de Janeiro. Tais experiências marcam a necessidade de transformação do corpo feminino afrodescendente para inserção no mercado de trabalho e numa esfera da vida amorosa. O BN transformou-se no espaço que possibilita o rito de passagem de mulheres afrodescendentes ao reencontro de sua feminilidade expressa pela posse dos cabelos cacheados no Brasil. Especialmente se comparada à “mulher crespa”.

Ainda que o modelo estimulado pelo BN seja fruto de um modelo miscigenado, com marcas da dominação europeia, um intercâmbio cultural e uma ocasional aceitação do corpo miscigenado, fazendo referência à identificação nacional que está relacionada ao mito das três raças e da democracia racial.

Apesar da produção de cachos em série, é impossível uma cliente não ser notada no BN. Acreditamos que cada etapa do processo BN seja marcante não apenas pela

inovação que seu funcionamento provoca, mas acima de tudo, pelo cuidado especial que expressa com o corpo afrodescendente ali presente. O cuidado é uma marca inerente aos processos do salão e na conduta do empreendimento desde o começo. A partir de experiências pessoais, Leila e Zica perceberam na sua clientela um desejo de cuidado especial, expresso no tratamento dos cabelos para além dele, *“a gente entendia na própria pele o que é ser classe C (a experiência vivida) o que é ter cabelo crespo, e a gente queria oferecer aquilo pra muita gente então foi assim que o Beleza Natural começou, com um conceito que não era simplesmente o da beleza do fio (por trás da aparência do salão, havia uma essência) mas era de tratar a alma (necessidade subjetiva) de tratar o sentimento, de autoestima mesmo (a raiz do problema= autoestima) de tratar a classe C como classe A (comportamento diferenciado, destinado a pessoas de renda elevada). E a gente entende que essa mulher que busca o beleza natural ela é o Brasil de verdade gente, é a mulher simples, quem tá acostumada a servir e não a ser servida. Então pra gente é uma honra, é um privilégio poder oferecer pra ela esse tratamento, ou pra ele, pra criança, a gente fala ela como uma visão mais genérica, pra essas pessoas que desejam às vezes, muito pouco”*. A fala de Leila confirma a reação do público no tocante ao salão e a magia do atendimento que oferece. A relação de trabalho estabelecida pelo Instituto também se cofunde com as histórias das sócias, Zica e Leila e de suas clientes. Ao nosso ver, tal relação também é fundamental para a identificação e o sucesso do negócio.

Como tratado no capítulo I, Bell Hooks interpretou o momento de alisar os cabelos nas sociedades americanas dos anos 30 aos anos 50 como um espaço para a construção da identidade feminina da mulher negra. Momento de acolhida, orientação e cuidado compartilhado entre mulheres da mesma família ou comunidade no qual se alimentava o desejo subjetivo de ser vista, conquistada e amada pelo Outro. Para ela, o primeiro alisamento deveria ser considerado o rito de passagem da condição de não sujeito do feminino para o encontro com a feminilidade por parte desta parcela da população, e conseqüentemente tendo acesso a tudo o que esta condição lhe reservara: matrimônio, filhos, beleza, sensualidade, reconhecimento... Para nós, a experiência do Instituto Beleza Natural reflete o mesmo modelo de iniciação ao universo do feminino para as mulheres afrodescendentes de baixa renda, nas regiões em que se localizam os Institutos. Segundo as entrevistadas, o que há de mais visceral no desejo delas sempre esteve ligado ao balanço dos cabelos como expressão corporal do sujeito feminino no

Brasil. Um movimento sem o qual a condição de ser mulher brasileira se traduz incompleta.

Deste modo, a experiência de salões de beleza como o BN, transformada em espaço de sociabilidade feminina afrodescendente apresenta-se bastante relevante. Pensar um processo que alie modernidade e tradição no tratamento dos cabelos crespos como o BN faz, preservando o compartilhar de experiências rituais para a constituição da feminilidade desta mulher, recuperando valores perdidos entre as comunidades modernas, torna-se, pelo menos, muito relevante.

A experiência vivida por Leila e Zica fez com que, por trás da aparência de um salão, houvesse a essência de um espaço destinado ao tratamento da alma, que segundo elas, seria a emanção da autoestima da mulher que procura o salão. Separadas do seu cabelo, tais mulheres precisavam recuperar a autoestima, e o tratamento especial, oferecido pelo salão, se incumbira desta função.

Uma análise precipitada sobre Zica a consideraria apenas como uma mulher capitalista selvagem, já que hoje, como milionária e proprietária de um negócio lucrativo, é identificada e se identifica como empresária. A nosso ver, toda a sua trajetória já a distingue dos capitalistas selvagens, quando cria um negócio voltado para a transformação de um público esquecido pelo mercado, com base na sua história pessoal. As suas clientes ou seguidoras se identificam com sua trajetória, da pobreza ao sucesso, enfatizando elos de classe, elos de problema com o cabelo crespo, ex-trabalhadora doméstica, que venceu na vida através do seu esforço, empenho e dedicação.

Foram as relações capitalistas, que segundo Hooks (2005), apagaram o compartilhar da feminilidade afro americana. Relações estas que através do BN emergiu no Brasil como modelo de resgate de uma feminilidade mestiça por mulheres afrodescendentes. Se por um lado o capital segrega, individualiza e oprime sujeitos na mesma condição de gênero, raça e classe, inclusive, é esse mesmo modelo capitalista que se apropria de elos tradicionais femininos para se expandir. Com isso pretendemos afirmar que o BN se expande como empreendimento que visa lucros no mundo moderno, ao mesmo tempo em que cultiva, reforça e reproduz experiências compartilhadas sobre o reencontro da mulher afrodescendente com a sua autoestima como mulher brasileira, primordialmente. Requerer uma identidade mestiça, nesse contexto, se aproxima mais de uma interpretação acerca do que vem a ser mulher no Brasil, mais do que uma expressão racializada por parte dos sujeitos em análise. É neste

sentido que nas sociedades de consumo analisadas por Baudrillard, as identidades de gênero, raça e classe passam a encontrar sentidos nos objetos, porque nessas sociedades, a satisfação pessoal através da aquisição dos objetos mascaram as relações sociais.

Por fim, se de um lado o BN esvazia o discurso racial, de outro, contribui para o aumento do número de afrodescendentes nas propagandas brasileiras, contrariando o que os publicitários afirmaram ser uma condição do público-consumidor a não inclusão de corpos afrodescendentes na propaganda produzida nacionalmente. O BN, além de inserir maciçamente as “mulatas” nas suas campanhas, as posiciona da cintura para cima, e não da cintura para baixo. Em posição frontal, e não de costas. Com o foco na expressão facial e não nas curvas de suas nádegas. Ainda que possa parecer deslocarmos a representação dessa mulher das nádegas para o cabelo, a identidade cacheada sugere, no mínimo um protagonismo que o foco nas nádegas elimina.

5. Referências Bibliográficas:

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro. Ed. FGV. 2006.

BAUDRILLARD, J. (1970). **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1960a.

BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. São Paulo. Tese de Doutorado no Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Unicamp. 2005.

BELEZA NATURAL. Disponível em: <http://belezanatural.com.br/>. Acesso em: 2011,2012, 2013.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

_____. **A dominação masculina**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005

_____. **Gostos de classe e estilos de vida**. In: ORTIZ, R. (Org.). Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 1983d. p.82-121.

BRAH, Avtar. **Diferença, diversidade, diferenciação**. Cadernos Pagu (26), São Paulo. pp.329-376, janeiro-junho de 2006:.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Identidade e etnia. Construção da pessoa e resistência cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro. UFRJ. 1995.

CITELI, Maria Teresa. **As desmedidas da Vênus negra: gênero e raça na história da ciência**. *Novos Estudos Cebrap*, nº 61, 2001.

CORREA, M. **A invenção da mulata**. Cadernos Pagu (6-7) 1996: pp.35-50.

COLLINS, Patricia Hill. **Black Feminist Thought: Knowledge, and the politics of empowerment**. 2ª edição. Series Perspectivas on gender, 2000.

CORRÊA, Mariza. *As ilusões da liberdade. A escola Nina Rodrigues e a antropologia no Brasil*. São Paulo, EDUSP 1998.

CUNHA, Manuela Carneiro da Negros, estrangeiros : os escravos libertos e sua volta à África / Manuela Carneiro da Cunha. — 2ª ed. rev. ampl. — São Paulo : Companhia das Letras, 2012.

CUNHA, Euclides da. **Os Sertões**. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1985.

DAMATTA, Roberto. “**Notas sobre o racismo à brasileira**”. In: Multiculturalismo e racismo: uma comparação Brasil- Estados Unidos. Brasília, Ed. Paralelo. 1997.

_____. **O que é o Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

DANTAS, Filipe Ribeiro. **A atitude dos clientes do salão beleza natural**. Dissertação para conclusão do mestrado em Administração. Xx folhas. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

DIAS FILHO, Antônio Jonas. **Comentários sobre a revista Raça Brasil**. *Cadernos Pagu* (6/7), Núcleo de Estudos de Gênero –Pagu/Unicamp, 1996.

_____. *Ebonização estética e cosmética. Auto-estima, mídia, mercado consumidor e a opção fashion do resgate da cidadania em magazines para afro-brasileiros (1990-1999)*. Acessado em : www.desafio.ufba.br

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos Bens 20 anos depois**. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200002. Acessado em 1/01/2013.

DÜRKHEIM, E. **Regras do Método Sociológico**. 6ed, São Paulo: Editora Nacional, 1982

FANON, Franz. **Pele Negra, Máscaras Brancas**. Salvador, EDUFBA, 2008.

FARIAS, P. **Belezas negras à vista: a presença negra na publicidade brasileira nos anos 70**. In: TRAVANCAS, Isabel e FARIAS, P. (orgs). *Antropologia da Comunicação*. Rio de Janeiro, Faperj/Garamond, 2003.

FEATHERSTONE, M. *A cultura do consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Nobel, 1995.

FIGUEIREDO, Ângela. **Beleza pura: símbolos e economia ao redor do cabelo do negro**. Monografia para a conclusão do curso de Ciências Sociais. 53 folhas. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1994.

_____. FIGUEIREDO, Angela. *Cabelo, cabeleira, cabeluda, descabelada: identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros no Brasil*. Trabalho apresentado na ANPOCS, 2002.

_____. FIGUEIREDO. **Novas elites de cor: estudo sobre profissionais liberais negros de Salvador**. São Paulo. Annablume. Sociedade Brasileira de Instrução/Centro de Estudos Afro-Asiáticos, 2002.

_____. FIGUEIREDO. *Classe média negra: trajetórias e perfis*. Salvador. EDUFBA. 2012.

_____. FIGUEIREDO. *Identidade, Consumo e Aparência entre as mulheres negras no Brasil*. In: PIRES, Antonio Liberac Cardoso Simões e OLIVEIRA, Rosy (org.). p. 223-239. Curitiba. Ed. Progressiva. 2010

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1969

FRY, Peter. **A persistência da raça. Política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil**. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. P. 251-272, 2005.

_____. **O que a Cinderela negra tem a dizer sobre a “política racial” no Brasil**. *Revista da USP*, nº 28, São Paulo, dezembro/fevereiro, 1995/1996.

_____. **Estética e política: relações entre raça, publicidade e produção da beleza no Brasil**. In: GOLDENBERG, Mirian. *Nu & vestido*. Rio de Janeiro/São Paulo, Record, 2002.

FLICK, Uwe. **Qualidade na Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre. Ed. Artmed. 2009.

FONSECA, Ana Maria Medeiros da. **Das raças à família: um debate sobre a construção da nação**. Dissertação de Mestrado, IFCH/ História /Unicamp, 1992.

FORMIGA, Simone. **Um corpo que cai: a reificação dos corpos pela publicidade.** *Gênero*, revista do Núcleo Interdisciplinar de Estudos de Gênero NUTEG, vol. 2, nº2, Rio de Janeiro, 1º semestre de 2002.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan. 1989

GIACOMINI, Sônia Maria. **Mulatas profissionais: raça, gênero e ocupação.** *Estudos Feministas*, Florianópolis, 14(1): 336, janeiro-abril/2006.

GIDDENS, A. **As Conseqüências da Modernidade.** São Paulo: Unesp, 1991.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

GONZALEZ, Lélia – Racismo e Sexismo na cultura brasileira in *Movimentos Sociais Urbanos, Minorias Étnicas e Outros Estudos.* Ciências Sociais Hoje, ANPOCS, 1983.

_____. **E a trabalhadora negra, cumé que fica?** In: *Jornal O Mulherio.* Ano 2. No. 07 - Maio/junho de 1982

GRAMSCI, Antonio. **A atualidade do americanismo e do fordismo em Gramsci.** São Paulo: Editora Martins Fontes. 1978

HALL, Stuart. **A questão multicultural.** In. **HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: UFMG, 2003

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 11.ed. - Rio de Janeiro: DP&A, 2006

HOOKS, bell. **Intelectuais Negras.** *Revista Estudos feministas.* Nº2/95. vol.3. 1995.

_____. **Alisando o Nosso Cabelo.** *Revista Gazeta de Cuba – Unión de escritores y Artista de Cuba,* janeiro-fevereiro de 2005. Tradução do espanhol: Lia Maria dos Santos. Retirado do blog coletivomarias.blogspot.com/.../alisando-o-nossocabelo.html

MONTEIRO, Jorge. **O empresário negro: histórias de vida e trajetórias de sucesso em busca da afirmação social.** Rio de Janeiro: OR Produtor Independente, 2001.

LANDES, Ruth. **Cidade das Mulheres.** Editora UFRJ, 1947.

LEACH, Edmund. **Cabelo Mágico**. In: DAMATTA, Roberto (org.) FERNANDES, Florestan (coordenação) Antropologia. São Paulo. Ed. Ática. p. 139-169. 1983.

LEITÃO, Débora Krischke et al. Antropologia e Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre. Ed. AGE. 2006.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O Pensamento Selvagem**. 5. ed. São Paulo: Papyrus, 2005.

LODY, Raul. **Cabelos de Axé. Identidade e Resistência**. 2004. Ed. Senac. Rio de Janeiro.

MAIA, Suzana. **Sedução e identidade nacional: dançarinas eróticas brasileiras no Queens, Nova York**. Estudos Feministas, Florianópolis, 17(3):312, setembro/dezembro/2009.

_____. **Identificando a branquidade inominada: corpo, raça e nação nas representações sobre Gisele Bündchen na Mídia Transnacional**. Cadernos Pagu. São Paulo (38), janeiro-junho de 2012:309-341.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. In : _____. Sociologia e Antropologia. v. II. São Paulo : Edusp. 1974 [1923-24].

MAUSS, Marcel. **As Técnicas Corporais. In: Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EDUSP, 1974

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: HUCITEC, 2000.

OLIVEIRA, J. S.; SILVA, W. R.; TONON, L. **Pérola negra: mercado consumidor e diferenciação étnica**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS - EnEO. 2., Porto Alegre, 2006. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli . A análise de discurso e seus entremeios. Cadernos de Estudos Lingüísticos (UNICAMP), IEL-Unicamp, n.42, p. 21-41, 2002.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro**, 2005.

PINHO, Osmundo. **O efeito do sexo: políticas de raça, gênero e miscigenação**. São Paulo. Cadernos Pagu, nº 23, 2004.

POUTIGNAT, Philippe STREIFF-FENART, Jocelyne. **Teorias da etnicidade: seguido de grupos étnicos e suas fronteiras de Fredrik Barth**. Trad. Elcio Fernandes. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo : um estudo antropológico da publicidade**. 3ª Ed. São Paulo. Brasiliense. 1995.

ROCHA, Angela da. e SILVA, Jorge Ferreira da. **Consumo na base da pirâmide : estudos brasileiros**. Rio de Janeiro. Ed. Mauad X. 2009.

RODRIGUES, Nina R. **As raças humanas e a responsabilidade penal no Brasil**. 1894

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Tradução: Sérgio Tadeu de Niemeyer Lamarão; revisão técnica: Luis Fernando Dias Duarte. Rio de Janeiro: Zahar, 2003

SANTOS, Jocélio Teles. **O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos**. Estudos Afro-Asiáticos, nº,38, pp. 49-66. 2000.

SEGATO, Rita Laura. **Os percursos do gênero na antropologia e para além dela**. Brasília, Série antropologia, 1998.

SEGATO, Rita Laura ; CARVALHO, J. J. . A tradição religiosa do Xangô do Recife. Humanidades, Brasília, 1999

SODRÉ, MUNIZ, **O Terreiro e a Cidade**, Petrópolis, Vozes, nº 14, 1987

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro: ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social**. Rio de Janeiro: Graal, 1990.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença : a perspectiva dos estudos culturais** / Tomas Tadeu da Silva (org.) Stuart Hall, Kathryn Woodward – Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SUAREZ, M.; CASSOTTI, L.; ALMEIDA, V. **Beleza Natural: Crescendo na Base da Pirâmide**. Revista de Administração Contemporânea- RAC, v.12, n. 2, p. 555-574, Abr./Jun. Curitiba: 2008.

STROZENBERG, Ilana. **Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?** Com Ciência: Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, n. 78, 10 jul. 2006. Disponível em <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148>>. Acesso em 01/02/2011.

_____. **O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 2, n. 4, p. 199-220, jul.2005. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/43/43>>. Acesso em: 13/02/2011.

VELEZ, L.; BELIDO, T. **Beleza Natural, Instituto de Beleza**. In SEBRAE/RJ. Melhores Estudos de Caso da Pequena Empresa. Qualitymark. Rio de Janeiro: 2004

WAGLEY, Charles et al. **Race and class in rural Brazil**. Paris: Unesco, 1952.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito da capitalismo**. Antonio Flavio Pierucci (Ed). São Paulo: Cia das Letras, 2004

ANEXO

Tabela –Lista parcial de estudos de consumo de inspiração etnográfica no Brasil

	AUTOR(ES) NATUREZA		TEMA	PRINCIPAIS QUESTÕES ABORDADAS
1	Carvalho (1997)	Dissertação	Consumo de objetos decorativos por casais de classe média	Rituais, identidades, transições.
2	Kubota (1999)	Dissertação	Significados e práticas de consumo na terceira idade	Dicotomia entre a “casa” e a “rua”, diferenças de gênero e geração, significado das marcas.
3	Chauvel (1999, 2000a, 2000b)	Tese, anais, livro	Insatisfação dos consumidores de classe média e baixa e estratégias para lidar com a insatisfação	Hierarquia, distinção, poder, significado das marcas
4	Ballvé (2000)	Dissertação	Lógica de consumo de crianças da elite carioca	Construção do senso estético, aceitação de rituais, comportamentos de consumo.
5	Bellia (2000)	Dissertação	Lógica de consumo dos novos ricos cariocas	Senso estético, distinção.
6	Ouchi (2000)	Dissertação	Lógica de consumo de adolescentes de colégio tradicional mineiro	Identidade e pertencimento ao grupo, significado das marcas, local versus global.
7	Soares (2000a, 2000b)	Dissertação, anais	Consumo em um shopping center da Zona Norte do Rio de Janeiro	Dicotomia entre “casa” e “rua”, apropriação de espaços sociais, escolhas de consumo dos atores sociais, busca da sociabilidade.
8	Velho (2000)	Dissertação	Impacto das telenovelas na difusão dos conceitos de moda	Difusão da moda.
9	Blajberg (2001)	Dissertação	Padrões de consumo de um grupo de judeus do Rio de Janeiro	Tribalização e globalização; identidade étnica; consumo, investimento e segurança.
10	Ferreira (2002)	Dissertação	Significado do consumo de mulheres separadas e bem-sucedidas	Identidade, individualidade, transições, autoestima.
11	Giglio e Chauvel (2002)	Anais	Estratégias utilizadas por consumidores insatisfeitos de serviços de telefonia	Hierarquia, distinção, poder.
12	Silveira (2002)	Dissertação	Lógica de consumo de jovens profissionais do mercado financeiro (yuppies)	Individualidade, pertencimento a grupo, aparência, estilo, senso estético.
13	Soares (2002)	Dissertação	Significado do consumo de profissionais liberais negros bem-sucedidos	Identidade, distinção, hierarquia.
14	Walther (2002)	Dissertação	Lógica de consumo de adolescentes e jovens muito ricos do Rio de Janeiro	Autoimagem, pertencimento a grupo, consumismo.
15	Martinez (2002)	Dissertação	Padrões de consumo de jovens católicos	Rejeição do consumismo, ideal de frugalidade.

16	Castilhos e Cavedon (2003)	Anais	Relações entre fornecedor, vendedor e cliente em um mercado público de Porto Alegre	Relacionamentos, reciprocidade, honra e obrigação.
17	Barros (2004)	Anais	Esquema classificatório de restaurantes na percepção dos consumidores	Distinção, sistemas de classificação.
18	D'Angelo (2004)	Dissertação	Significados associados ao consumo do luxo	Distinção, hierarquia, status.
19	Castilhos et al. (2005)	Anais	Estrutura de consumo e significado dos produtos consumidos por famílias brasileiras e francesas	Cultura, hábitos de consumo, valorização da "casa".
20	Fonseca e Mello (2005)	Anais	Relação simbólica entre consumidor e marca	Dicotomia entre "casa" e "rua", significado das marcas.
21	Lino (2005)	Dissertação	Valores ligados ao consumo em uma comunidade black do Rio de Janeiro	Identidade, pertencimento a grupo.
22	Lopes (2005)	Dissertação	Relação entre beleza, maternidade e consumo	Gênero, transições.
23	Mattoso (2005a, 2005b), Mattoso e Rocha (2005)	Tese, livro, anais	Significados simbólicos atribuídos a serviços financeiros por consumidores pobres	Identidade, distinção, hierarquia, ato de presentear.
24	Pereira, Ayrosa e Ojima (2005)	Anais	Uso do consumo por homossexuais	Identidade, transições.
25	Strehlou (2005)	Anais	Consumo de produtos de moda falsificados	Senso estético, estilo de vida, hierarquia, distinção.
26	Almeida e Rocha (2006)	Anais	A presença da pátina nos objetos de consumo	Status, identidade da marca.
27	Amui (2006)	Dissertação	Significados associados ao consumo de luxo	Distinção, hierarquia, status.
28	Barros (2006)	Anais	Significados do consumo para empregadas domésticas	Hierarquia, mediação entre classes sociais.
29	Campos, Suarez e Casotti (2006)	Anais	Significados associados ao consumo de cosméticos por mães e filhas	Relacionamento entre gerações, autonomia, identificação.
30	Castilhos et al. (2006)	Anais	Significado da posse de bens no ambiente de trabalho	Identidade, mediação entre casa e trabalho.
31	Rosário (2006)	Dissertação	Comportamentos desviantes dos consumidores	Identidade, senso estético, rejeição de valores tradicionais.
32	Scaraboto (2006)	Dissertação	Comunidades virtuais como grupos de referência	Netnografia.

33	Szuster (2006)	Dissertação	Influência de ídolos de futebol no consumo de adolescentes	Construção da identidade, status, identidade da marca.
----	-------------------	-------------	---	---

FOTO – EVENTO DAY 1 – ENDEAVOR (SÃO PAULO 2012)



Fonte:

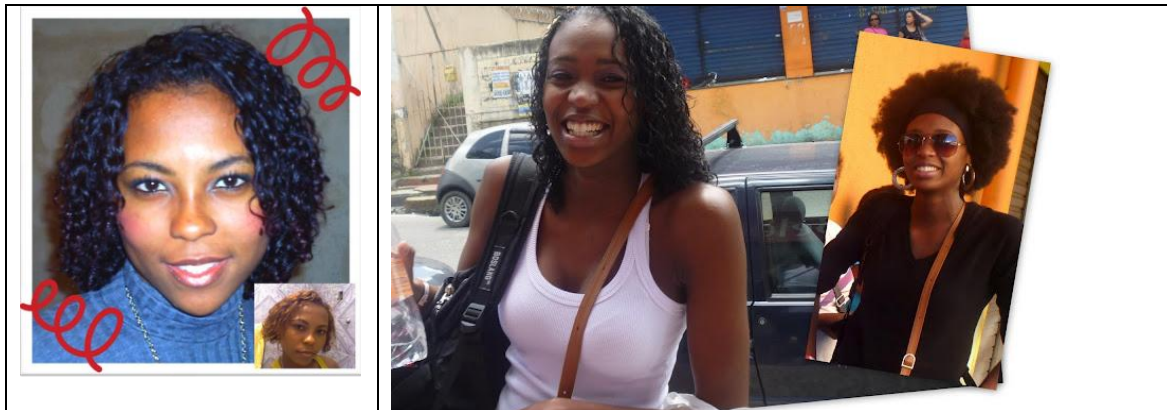
http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&biw=1366&bih=667&q=BLOCO+DAS+CACHEADAS+BELEZA+NATURAL&bav=on.2.or.r_qf.&bvm=bv.46751780,d.dmQ&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=e8qcUYXRAoWe8QTlpIHYDA#um=1&hl=pt-BR&tbm=isch&sa=1&q=ZICA+E+LEILA+DAY1+ENDEAVOR&oq=ZICA+E+LEILA+DAY1+ENDEAVOR&gs_l=img.3...572948.580139.0.580345.26.23.0.3.3.2.603.3763.8j4j2j4j1j1.20.0...0.0...1c.1.14.img.edBSw_D8vw0&bav=on.2.or.r_qf.&bvm=bv.46751780,d.dmQ&fp=54ab531c5dabfadc&biw=1366&bih=667&imgsrc=Y3JrQD2Y07APGM%3A%3BdzzEcpBtTARuJM%3Bhttp%253A%252F%252Ffarm9.staticflickr.com%252F8494%252F8343726197_3740ddfd5_o.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.flickr.com%252Fphotos%252Fmauriciosantana%252F8343726197%252F%3B1080%3B720

FOTOS – BLOCO DAS CACHEADAS – RIO DE JANEIRO (CARNAVAL 2013)



Fonte: http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&biw=1366&bih=667&q=BLOCO+DAS+CACHEADAS+BELEZA+NATURAL&bav=on.2.or.r_qf.&bv_m=by.46751780.d.dmQ&um=1&ie=UTF-8&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=e8qcUYXRAoWe8QTlpIHYDA#imgrc=

FOTOS - Blog das Cachedas, desenvolvido pelo BN. Sessão: Antes e Depois. (Imagens de internet)



FOTOS – Blog das Cachedas, desenvolvido pelo BN. Sessão: Cacheadas do mês. (Imagens de internet)



FOTOS – Nova Unidade Beleza Natural – Rio de Janeiro – Bairro do Cachambi
(Conforme o site da empresa, esta unidade encontra-se no modelo ideal das unidades BN)

Fachada



Sala de Avaliação



Sala do Super Relaxante



Loja

