

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Maria Joseanne da Veiga Lustosa

**GÊNERO E CULTURA ORGANIZACIONAL: A TRAJETÓRIA DE VIDA  
DE PROPRIETÁRIAS DE “NEGÓCIOS DE BELEZA”**

Porto Alegre  
2008

Maria Joseanne da Veiga Lustosa

**GÊNERO E CULTURA ORGANIZACIONAL: A TRAJETÓRIA DE VIDA  
DE PROPRIETÁRIAS DE “NEGÓCIOS DE BELEZA”**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Neusa Rolita Cavedon

Porto Alegre  
2008

Maria Joseanne da Veiga Lustosa

**GÊNERO E CULTURA ORGANIZACIONAL: A TRAJETÓRIA DE VIDA  
DE PROPRIETÁRIAS DE “NEGÓCIOS DE BELEZA”**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. – UFRGS .

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. – UFRGS .

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. – UFRGS .

\_\_\_\_\_  
Orientadora – Profa. Dra. Neusa Rolita Cavedon – UFRGS.

*Dedico este trabalho a minha filha Laissa, que me enche de amor e esperança e ao meu esposo Marcio, por estar sempre ao meu lado.*

## **AGRADECIMENTOS**

Foram tantos que colaboraram na realização deste trabalho, meus mais sinceros agradecimentos a...

Primeiramente a Deus, por sua divina luz incidir sobre mim, dando-me força e perseverança para viver.

A minha família, pelo incentivo constante mesmo de longe, acreditando e confiando em mim.

A minha querida filha e ao meu esposo, por entenderem a minha ausência, e acreditarem que esta foi preciso para o bem da nossa família.

A professora Dra. Neusa Rolita Cavedon, que com sua sabedoria, paciência, muito carinho e atenção, supriu todas as minhas dúvidas neste processo, fazendo com que um sonho tornasse realidade.

A professora Dra. Aínda Lovison pelo apoio na fase inicial do trabalho, aos professores, Dr. Ruas e a Dra. Elaine pela atenção que tiveram ao acompanhar este trabalho e a professora Dra. Cláudia Antonello por ter aceitado o convite para participar da banca.

Todas as proprietárias de negócio de beleza participantes da pesquisa, pela atenção, receptividade e confiança.

A todos os meus verdadeiros amigos e familiares que de uma forma ou de outra contribuíram para a realização deste trabalho, alguns até conseguindo material para me ajudar, me acolhendo nos momentos difíceis e de desespero, meu muito obrigada.

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por ter me acolhido e me proporcionando um ensino de qualidade e gratuito.

*Quanto, menos tempo levamos brigando pela dominação intelectual e quanto mais tempo gastamos procurando entender as razões das divergências, mais profunda será a nossa compreensão.*

Martin e Frost (2001)

## RESUMO

Nesta pesquisa buscou-se compreender as razões que conduzem as mulheres a optarem por serem proprietárias de um “negócio de beleza”, bem como as implicações de gênero na cultura organizacional dos estabelecimentos pesquisados. Ao ingressar no mercado de trabalho as mulheres assumem determinados papéis, tanto do lado pessoal como profissional. Buscar as representações vinculadas aos negócios de beleza permite desvendar as culturas organizacionais presentes e analisar como a mesma é influenciada e influencia a relação proprietária de negócio de beleza e gênero. Para o desenvolvimento do presente trabalho, foram entrevistadas sete proprietárias de negócio de beleza, localizados na cidade de São Leopoldo- RS, no período de julho a agosto de 2008. Este estudo torna-se relevante por revelar percepções e anseios de trabalhadoras donas de seu próprio negócio. Nesta pesquisa foi possível verificar que são diversas razões que conduzem as mulheres a serem donas de seu próprio estabelecimento, desde ser uma profissão dita feminina, pelo fato das mulheres serem induzidas a vaidade, até por fortalecer as expectativas femininas dentro deste ambiente, uma vez que é possível conciliar duplos ou, até mesmo, triplos papéis.

**Palavras-chave:** Gênero, Cultura e Cultura Organizacional.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1	CULTURA .....	12
2.2	CULTURA ORGANIZACIONAL .....	14
2.3	ELEMENTOS DA CULTURA ORGANIZACIONAL .....	16
2.4	GÊNERO.....	17
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>OS NEGÓCIOS PESQUISADOS</b> .....	<b>27</b>
4.1	PROCESSO DE TRABALHO.....	27
4.2	POR QUE SER DONA DE “NEGÓCIO DE BELEZA”? .....	30
4.3	A FORMAÇÃO NECESSÁRIA .....	33
4.4	ATUAR EM UMA ATIVIDADE FEMININA?.....	36
4.5	QUEM PODE ATUAR NESTE ESPAÇO? .....	39
<b>5</b>	<b>“NEGÓCIOS DE BELEZA”: REFLEXÕES SOBRE ESSES ESPAÇOS ORGANIZACIONAIS E SUAS PROPRIETÁRIAS</b> .....	<b>42</b>
5.1	CULTURA E “NEGÓCIOS DE BELEZA”.....	42
5.2	ELEMENTOS CULTURAIS DOS “NEGÓCIOS DE BELEZA” .....	46
5.3	ASPECTOS DE GÊNERO NOS “NEGÓCIOS DE BELEZA” .....	48
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>54</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>57</b>
	<b>APÊNDICES</b> .....	<b>60</b>
	<b>APÊNDICE A: ROTEIRO DA ENTREVISTA</b> .....	<b>61</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>62</b>
	<b>ANEXO A: ENTREVISTA COM LÍRIO</b> .....	<b>63</b>
	<b>ANEXO B: ENTREVISTA COM MARGARIDA</b> .....	<b>72</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pretende expor, de forma objetiva e sucinta, conclusões sobre gênero e cultura organizacional dentro de alguns estabelecimentos de beleza, na cidade de São Leopoldo, através de uma pesquisa qualitativa. O conceito de gênero abordado será levado para o campo social, e não somente biológico, e o de cultura organizacional será abordado levando em consideração que ela é um contexto.

Os estudos sobre gênero começaram a surgir no século XX, durante a Segunda Guerra Mundial. Neste período, as mulheres tiveram que entrar no mundo laboral, para garantir o sustento de suas famílias, além de exercerem seu papel de donas-de-casa, pois os homens neste período tiveram que abandoná-las para lutar na guerra. Isso obrigou-as a exercer em seu cotidiano uma vivência de dupla ou tripla jornada de trabalho.

Todavia, o rendimento recebido por estas mulheres era menor que o dos homens que ocupavam os mesmos postos de trabalho, surgindo assim uma luta, por parte das mulheres, por direitos iguais. Esta luta persiste até nos dias atuais, o que justifica a necessidade de se continuar pesquisando e ampliando o conhecimento sobre as questões de gênero.

A cultura organizacional tem sua grande relevância neste estudo, visto que, o gênero, analisado pelo campo social, traz grandes significações para o contexto dos estabelecimentos observados. Os estudos relacionados à cultura organizacional existem desde o início do século XIX. Neste período, este tema já era objeto de teorização nos estudos das escolas administrativas e organizacionais.

Contudo, apenas no começo do século XX o assunto ganhou relevância e destaque, existindo hoje diversas conceituações. Estes conceitos são empregados nos contextos das organizações, devido à necessidade por elas apresentadas, de se adaptarem às mudanças do meio, trazidas pelos avanços tecnológicos.

A principal contribuição do presente trabalho é mostrar, no contexto da pesquisa, os papéis assumidos pelas mulheres, ao ingressar no mercado de trabalho, tanto nos parâmetros pessoais como profissionais. Buscar essas

representações em “negócios de beleza”, os quais se encontram no universo feminino, implica desvendar/identificar as culturas organizacionais como sendo perpassadas pelas questões de gênero, onde se instauram sociabilidades tipicamente femininas.

Este estudo teve como finalidade a obtenção de dados que possibilitem, dentre outros aspectos, visualizar os valores significativos dos papéis que as mulheres desempenham no mercado de trabalho e no seu universo familiar. Aliado a isto, também será apresentado o modelo administrativo destes estabelecimentos.

O foco desta reflexão tem como fundamento a noção de cultura organizacional, nos termos propostos por Cavedon (2003, p. 59); que define a mesma como sendo:

[...] a rede de significações que circulam dentro e fora do espaço organizacional, sendo simultaneamente ambíguas, contraditórias, complementares, díspares e análogas implicando ressemantizações que revelam a homogeneidade e a heterogeneidade organizacionais.

Com base nesta proposta, pode-se refletir sobre valores, crenças e mitos, de modo que estes estejam imbuídos nos indivíduos, podendo refletir nas culturas das organizações, onde aspectos de gênero tanto podem influenciar a cultura, como podem por ela serem influenciados.

Diante deste contexto, esta pesquisa teve como propósito analisar a trajetórias de vida de mulheres que montaram seu próprio negócio de beleza no bairro central da cidade de São Leopoldo, situada a 31,4Km de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. Foi analisado tanto do lado pessoal como profissional, tendo como guia a seguinte questão de pesquisa: *Quais razões levaram mulheres a serem proprietárias de “negócios de beleza” e de que modo isso se reflete na cultura organizacional dos estabelecimentos?*

Buscar dados através da trajetória de vida de mulheres permite compreender aspectos importantes à realidade atual, por dizer, as significações de papéis que elas desempenham no contexto cultural organizacional, pois conforme refere Velho (2004, p. 106)

[...] sem dúvida uma explicação ou um caminho é buscar na trajetória, e não apenas a posição do indivíduo, família ou grupo, a explicação ou base para seus comportamentos, preferências, aspirações.

A questão de pesquisa formulada visou como **objetivo geral**, compreender as razões que conduzem as mulheres a optarem por serem proprietárias de “negócios de beleza”, bem como as implicações de gênero na cultura organizacional destes estabelecimentos pesquisados. Além disso, buscou-se ainda, mais especificamente, investigar os seguintes aspectos tendo estes como **objetivos específicos**:

- Verificar as trajetórias das proprietárias de negócios de beleza, tanto do âmbito pessoal como profissional;
- Identificar aspectos de gênero presentes nos negócios de beleza que remetem às significações peculiares aos espaços organizacionais pesquisados;
- Identificar a cultura presente nos negócios pesquisados.

Estudar a cultura organizacional desses pequenos negócios permitiu desvendar/descobrir características culturais significativas, além de realizar uma reflexão aprofundada sobre a importância da representação que negócios de beleza têm em relação ao contexto organizacional em questão. Os resultados obtidos podem, entre outros, servir de referência para novas pesquisas, nas quais se almeje saber, entender ou estudar aspectos que englobem o universo feminino e o mundo laboral no amplo universo dos Micro e Pequenos Negócios.

O presente trabalho está dividido em seis capítulos, cada uma com sua relevância e contribuição. Inicialmente, este capítulo realizou uma breve introdução ao tema da pesquisa, sua importância e os objetivos propostos e analisados. O capítulo 2 apresenta o referencial teórico que serve de base para as análises dos capítulos seguintes. O método adotado na presente pesquisa é demonstrando no capítulo 3. Já no capítulo 4 é apresentada uma síntese dos negócios pesquisados, subdivididos em categorias e no capítulo 5 são expostas as reflexões sobre os espaços pesquisados. Este trabalho se encerra com o capítulo 6 ilustrando as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente pesquisa não busca evidenciar todos os conceitos existentes do que vem a ser gênero e cultura organizacional, mas procura demonstrar gênero como uma construção social do sujeito feminino e masculino. A cultura como um contexto, onde indivíduos e suas características influenciam e são influenciados por ela. Para compreender o que é cultura organizacional é preciso entender a noção de cultura sob um espectro mais amplo, na ótica da Antropologia.

### 2.1 CULTURA

O conceito de cultura é advindo dos estudos antropológicos, formado por meio destes, os estudiosos observaram a existência de diferenças, entre o modo de viver e agir dos seres humanos, em regiões distintas e diferenças individuais entre sexo, raça e etnias. A Antropologia deu início ao conceito de cultura e cada vez mais tem se preocupado em limitar, especificar e enfocar, ou seja, em reconstruir o conceito de cultura (GEERTZ, 1978).

Barbosa (1996) ressalta que ao final da década de 70, do século XX, com o sucesso da forma de gerenciamento japonês e as falhas encontradas nas políticas organizacionais americanas, além de falências empresariais australianas, nasceu o conceito de cultura para representar as qualidades dos grupos humanos.

Geertz “[...] antropólogo americano – uma das referências mais constantes da bibliografia atual” (CAVEDON, 2003, p. 37) advoga:

O conceito de cultura que eu defendo, [...] é essencialmente semiótico. Acreditando como Max Weber que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mais como uma ciência interpretativa, à procura de significados. (GEERTZ, 1978, p.15)

E mais:

Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria símbolos, ignorando as utilizações provinciais), a cultura não é um poder,

algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade. (GEERTZ, *Op. Cit.*, p. 24)

Motta e Caldas (2006) ratificam esta idéia, quando ressaltam que a cultura pode ser compreendida por meio de suas características simbólicas e cognitivas. Os autores salientam, ainda, que a cultura também está no inconsciente humano, podendo os indivíduos influenciar e serem influenciados pelo ambiente ao qual pertencem, na esfera da sociedade.

Para alguns a cultura é a forma pela qual uma comunidade satisfaz suas necessidades materiais e psicossociais [...] para outros, cultura é a adaptação em si, é a forma pela qual uma comunidade define seu perfil em função da necessidade de adaptação ao meio ambiente. [...] Outra forma de ver a cultura parte do inconsciente humano. [...] Essas combinações apresentam-se sob a forma de símbolos cujos significados nos dão a chave de uma cultura [...]. Outra visão da cultura procura concentrar-se nas formas diversas de cognição que caracterizam diferentes comunidades [...]. De forma semelhante aos indivíduos, estas optam por determinadas maneiras de pesquisar, perceber e compreender a realidade. [...] o estudo dessas formas, de suas origens e transformação, bem como do simbolismo que assumem, é o estudo da cultura. [...] não esgotam de forma nenhuma as diferentes possibilidades teóricas e metodológicas do estudo da cultura [...] dão-nos alguns dos principais focos de análise. (MOTTA E CALDAS, 2006, p. 16)

Para completar o conceito semiótico de cultura vale ressaltar o que afirma Velho (2004, p. 105):

A idéia de que existe uma *produção simbólica* e um sistema de *símbolos* que dão as indicações e contornos de grupos sociais e sociedades específicas parece-me que pode ser bastante reveladora e eficaz. Entender cultura como código, como sistemas de comunicação, permite retorná-la enquanto conceito sociológico, propriamente dito. Não mais um repositório estático de hábitos e costumes, ou uma coleção de objetos e tradições, mas o próprio elemento através do qual a vida social se processa – a simbolização.

Esta reflexão leva a acreditar que a cultura ressalta demonstrações conceituais, serve de ligação para levar membros do grupo em direção aos seus desígnios, além de implicar dinamismo, padronizações e capacidades de adaptação de indivíduos a realidades do grupo o qual faz parte na sociedade.

A cultura, como construção de um significado social e padronizado, possibilita que um grupo se fortaleça ou se desintegre, pois à medida que um grupo de indivíduos se reúne para desenvolver uma determinada atividade, esse grupo inicia

a construção de seus hábitos, sua linguagem e, também, da sua cultura, compartilhando significados.

## 2.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

Como o conceito de cultura, a temática cultura organizacional também é advinda dos estudos antropológicos e sociológicos que admitiram as organizações como representações em menores proporções da sociedade, definindo-as como sistemas socialmente construídos, onde existem conjuntos de significados compartilhados e integrações entre pessoas (COSTA, 1999).

Barbosa (1996, p. 16) define cultura organizacional como cultura administrativa, da seguinte forma:

Cultura não é algo que se produz no interior de uma empresa ou se carrega para dentro dela. É um sistema de símbolos e significados de domínio público, no contexto do qual as tarefas e práticas administrativas podem ser descritas de forma inteligível para as pessoas que delas participam ou não. Do ponto de vista mais pragmático pode ser entendida como regras de interpretação da realidade, que necessariamente não são interpretadas univocamente por todos, de forma a permanentemente estarem associados seja a homogeneidade ou ao consenso. Essas regras podem e são interpretadas, negociadas e modificadas a partir da relação entre a estrutura e o acontecimento, entre história e a sincronia.

Cavedon (2003) corrobora com a idéia de cultura organizacional como algo que se completa à medida que os seres vão se relacionando, buscando satisfazer suas necessidades. É, portanto, a maneira como grupos pensam, agem, interagem e tem seus hábitos, ou seja, é um conjunto de significados compartilhados entre grupos sociais, onde indivíduos influenciam e são influenciados pelo contexto social.

Martin e Frost (2001) consideram a possibilidade de haver mais de uma cultura dentro de uma organização. Alertam os pesquisadores deste campo a terem em mente que podem encontrar em uma organização uma cultura diversificada. Eles salientam que a cultura organizacional pode se apresentar sob três diferentes perspectivas: cultura de integração, cultura de diferenciação e cultura de fragmentação.

A respeito destas diferentes possibilidades de compreensão da cultura, Cavedon (2003, p. 64) esclarece:

A integração pressupõe que a organização como todo possua a mesma cultura. A diferenciação, por seu turno, enfoca as diferenças existentes entre os diversos grupos que compõem a organização. A fragmentação consiste na visão de que em verdade o que existe em termos de cultura organizacional são valores partilhados temporariamente pelos vários indivíduos que atuam na organização.

Segundo Morgan<sup>1</sup> (*apud* CAVEDON, 2003, p. 54-55) a “cultura é algo vivo, ativo de sorte que, através dela, as pessoas criam e recriam os contextos nos quais vivem”. As pessoas podem influenciar a cultura da organização, mas não determinam as atitudes/comportamentos a serem realizados pelos demais indivíduos.

Cada organização tem uma cultura e, dependendo de sua consistência, ela pode influenciar significativamente os comportamentos e atitudes dos membros que a ela pertencem. Esses apontamentos permitem a reflexão de que uma organização pode ter uma cultura unificada como também diversificada (de diferentes grupos). Além disso, um conjunto de organizações, por mais similaridades que apresente seus serviços ou atuação, pode apresentar culturas diferentes, assim como pode haver uma homogeneidade cultural entre diferentes organizações.

No estudo de Martin e Frost (2001, p. 242), os autores ressaltam que, apesar de existirem diversos conceitos e formas de apresentarem a cultura organizacional:

[...] nenhuma teoria ou conjunto de teorias sobre cultura pode, verdadeiramente considerar-se superior aos demais. O certo é adotar a estrutura de múltiplas perspectivas que afirma que, em qualquer contexto organizacional, existem certos valores, interpretações e práticas que geram consenso em toda organização, outros que provocam conflitos e alguns que não são bem definidos. Um desses subconjuntos pode ser detectado facilmente, a qualquer momento [...], enquanto que as demais perspectivas são mais difíceis de serem percebidas.

Seguindo esta linha de raciocínio pode-se depreender que a cultura organizacional não é algo que pode ser explicado de uma única forma, é um contexto mais amplo, onde as pessoas podem ser influenciadas e influenciar o meio

---

<sup>1</sup> MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

em que vivem, dependendo de suas necessidades e representações. Particularidades de indivíduos, grupos e sociedades como: valores, crenças, ritos, mitos; integram ou não a cultura organizacional.

### 2.3 ELEMENTOS DA CULTURA ORGANIZACIONAL

Diante da abordagem enunciada anteriormente, conclui-se que cultura organizacional está diretamente ou indiretamente relacionada com valores, crenças, ritos, mitos, tabus, heróis, normas e comunicação. Destarte, estes elementos podem ser entendidos como:

- **Valores:** constituem nos pressupostos básicos, formadores do núcleo da cultura organizacional (FREITAS, 1991).
- **Crenças e pressupostos:** segundo Freitas (1991), são elementos usados como sinônimos nas expressões daquilo que é verdadeiro na organização. Quando considerados verdadeiros, os conceitos são absorvidos e inquestionáveis, estando presente no comportamento dos indivíduos. São percebidos a partir de avaliações a respeito do que é um bom produto, quem são os consumidores e mercado, ou seja, de como os indivíduos devem ser administrados e motivados.
- **Ritos:** Costa (1999, p. 49) afirma que:

Os ritos na verdade são atividades de expressão, representação e dramatização, regidamente prescritas, que acompanha o ciclo de vida da organização. [...] Os ritos organizacionais mais comuns são os ritos de degradação, de reforço, de renovação, de redução de conflitos, de integração e de celebração.
- **Mitos:** Trata-se de histórias coerentes/consistente, baseadas em eventos para compartilhamento e reforço dos valores e crenças da organização. São criados no contexto da cultura organizacional e não se fundamentam em fatos (FREITAS, 2001).
- **Tabus:** conforme Freitas (1991) são proibições adotadas pela organização, não questionáveis e aceitas pelas pessoas do grupo. Tem o



desígnio de informar o não permitido, formando comportamentos disciplinares para organização.

- **Heróis:** são indivíduos que encarnam os valores organizacionais, sendo grandes líderes. Segundo Freitas (1991), os heróis desempenham funções como: tornar o sucesso atingível e humano, fornecer modelos aos demais membros da organização, simbolizar a organização para o mundo exterior, preservar o que a organização tem de especial, estabelecer padrões de desempenho e motivar os empregados, fornecendo uma influência duradoura e consistente.
- **Normas:** trata-se de um conjunto de padrões que indicam conduta, sendo escritas ou não, indica modos de: como agir, se comportar, fazer o trabalho dentro da organização. São aceitas e apoiadas pelos indivíduos que compõem o grande grupo (COSTA, 1999).
- **Comunicação:** de acordo com Costa (1999) são os processos de linguagem da organização, ou seja, é a capacidade de integração/comunicação entre os membros da organização.

Estes elementos organizacionais, segundo Costa (1999, p. 52):

[...] reflete as escolhas e preferências que são assumidas pelos membros da organização, formando atitudes, orientando comportamentos e decisões e predispondo à ação. Se analisados com a devida seriedade, esses fatores possibilitam o melhor conhecimento da cultura da organização e de suas manifestações.

Nestes aspectos pode-se depreender que para que exista compreensão sobre a cultura organizacional é essencial dar importância aos elementos particulares da organização, como também de seus indivíduos, para não fazer interpretações errôneas.

## 2.4 GÊNERO

Os primeiros conceitos abordados em relação a gênero, conforme Cappele, Melo e Brito (2002), estão voltados as diferenças sexuais, ou seja, nas questões

biológicas, características do sexo (macho/fêmea). Posteriormente, gênero foi entendido como uma construção da socialização entre homens e mulheres, ou seja, homens e mulheres vivem experiências diferentes durante sua trajetória de vida.

Segundo Louro (2001), o termo gênero é um resultado da construção social que se constitui na história da humanidade, encontra-se voltado a história do movimento feminista contemporâneo, no século XIX. Segundo a autora, o movimento feminista ficou conhecido primordialmente como “sufragismo”, que corresponde a uma luta almejada pelas mulheres para o direito ao voto e oportunidades para estudar e se profissionalizar. Posteriormente, este movimento ficou conhecido como a primeira onda do feminismo. Ao final da década de 60 do século XX, ocorreu a chamada segunda onda do feminismo. Nesta fase, além dos discursos políticos e sociais, as feministas voltaram-se as construções teóricas, no âmbito de debate, de tal modo que, de um lado estavam as estudiosas e militantes, e de outro os críticos.

Surgiu, assim, a criação do termo gênero, que se refere às noções individuais de masculinidade e feminilidade, ou seja, o educar de meninos e meninas para chegarem à idade adulta com uma identidade produzida pela cultura de uma determinada sociedade, dotadas de atributos relevantes para a mesma. Estes estudos foram assim caracterizados nas palavras de Louro (2001)

Militantes feministas participantes do mundo acadêmico vão trazer para o interior das universidades e escolas questões que mobilizavam, impregnando e “contaminando” o seu fazer intelectual - como estudiosas, docentes, pesquisadoras - com a paixão política. Surgem os *estudos da mulher*.

O termo gênero, na concepção desta autora:

[...] não pretende significar o mesmo que sexo, ou seja, enquanto sexo se refere à identidade biológica de uma pessoa, gênero está ligado à sua construção social como sujeito masculino ou feminino (LOURO, 2001, p.08).

Ainda segundo a autora:

O argumento de que homem e mulheres são biologicamente distintos e que a relação entre ambos decorre dessa distinção, que é complementar e na qual cada um deve desempenhar um papel determinado secularmente, acaba por ter o caráter de argumento final, irrecorrível. Seja no âmbito do senso comum, seja revestido por uma linguagem científica, a distinção

biológica, ou melhor, a distinção sexual, serve para compreender – e justificar – a desigualdade social. (LOURO, 2001, p. 20-21)

E mais:

É necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais, mas é a forma como essas características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico (LOURO, 2001, p. 21).

A referida autora sustenta que para se compreender o lugar e as relações dos homens e das mulheres, numa determinada sociedade, é importante que se observe tudo o que se construiu socialmente sobre os sexos e não exatamente seu sexo, ou seja, no que é biológico. Nessa perspectiva, o conceito de gênero se encontra como parte integrante da identidade dos indivíduos, visto que os indivíduos possuem identidades que:

[...] não são fixas ou permanentes, até mesmo contraditórias. [...] o sentido de pertencimento a diferentes grupos – étnicos, sexuais [...] constitui o sujeito e pode levá-lo a se perceber como se fosse empurrado em diferentes direção, [...] pretende-se referir, portanto, a algo que transcende o mero desempenho de papéis, a idéia é perceber o gênero fazendo parte do sujeito, constituindo-o (LOURO, *Op. Cit.*, p. 25).

Felipe e Guizzo (2008) afirmam que o conceito de gênero está relacionado com os significados que as diferentes sociedades atribuem aos dois sexos (homens e mulheres / meninos e meninas).

Seguindo essa linha de raciocínio, pode-se compreender, com base nas diferenças sexuais, que as sociedades constroem culturalmente as definições do que é ser homem e o que é ser mulher, o que é masculino e o que é feminino, estabelecendo assim as representações de gênero. Neste sentido, alguns exemplos dessas construções sociais podem ser destacados, ou seja, é verdadeira a distinção que as sociedades têm em relação ao que é ser masculino e o que é ser feminino.

Tanon (2008) ao fazer um estudo etnográfico em duas barbearias de Porto Alegre, afirma que estes ambientes são de socialização masculina, ou seja, a sociedade a distinguiu como tal. Os homens que atuam como barbeiros e aqueles que freqüentam as barbearias acionam símbolos que dizem do ser homem, como, por exemplo, a decoração do espaço físico. Estes aspectos estão voltados para

agradar os homens. Outros exemplos são objetos como revistas destinadas a este público, conversas sobre futebol, mulheres e automóveis, que estão presentes nestes locais. Como consequência, os homens que estão nas barbearias conversam à vontade, muitos barbeiros têm os clientes como verdadeiros amigos, e vice versa, isto tudo faz com que mulheres não freqüentem estes locais.

Embora uma das barbearias pesquisadas tenha na frente uma placa dizendo que é um *salão unissex*, seus clientes são todos homens, a não ser aquelas mulheres que se identificam como tais. As mulheres que trabalham nestes ambientes apesar de exercerem uma profissão tipicamente feminina (manicure), trabalham em um local a parte no salão, ou seja, existe um local separado para elas atuarem. As que trabalham como faxineiras realizam seus afazeres de cabeça baixa e rápida, para que homens não se sintam desconfortáveis com a sua presença. Elas mesmas, aos olhares do autor da pesquisa, parecem sentir-se desconfortáveis por atuar entre homens, o que, por si só, confirma ainda mais que barbearias são um ambiente de socialização masculina.

Vale ressaltar também que os clientes são passados de geração a geração, começando por pais levando seus filhos adolescentes ao local e estes ficam sendo permanentemente clientes. Isto faz com que se fortaleça a tradição de barbearias no contexto atual, onde antigos salões estão se tornando verdadeiros centros estéticos.

Tanon (2008) ressalta também as questões de ofício, ou seja, a profissão de barbeiro ainda não foi ocupada pelas mulheres, visto que esta profissão é para os homens, por estar relacionada à barba e ao bigode remetendo a masculinidade. O referido autor sustenta também que estes profissionais são todos autônomos, e que além da profissão de barbeiros eles tentam aprender outro ofício, para poderem garantir sua rentabilidade.

Outro fator importante mencionado por este autor é que, nas barbearias, serviços como pintura de cabelo não são oferecidos pelos barbeiros que lá atuam. Estes profissionais afirmam que este serviço é somente para mulheres, não cabendo às barbearias, e sim aos salões de beleza femininos, pois estes são lugares para mulheres.

Cabe destacar também um estudo feito por Cavedon, Giordani e Craide (2006) em três bares da cidade de Porto Alegre. As autoras afirmaram que estes lugares também são de sociabilidade masculina, devidos a vários fatores. Primeiramente pelo fato dos clientes serem homens e estes se sentirem à vontade no local, além do que é servido e também em face da decoração do ambiente. Os pedidos dos clientes são na maiorias das vezes petiscos, só servindo refeições como, almoço e jantar, aos clientes especiais, os quais encomendam com antecedência. A bebida básica servida são as que contém álcool. A decoração é totalmente voltada para o público masculino, ou seja, garrafas e engradados de cerveja, pôsteres de times de futebol, fazem parte da ambientalização.

Diante destes fenômenos, as mulheres, até mesmo as donas de estabelecimentos como estes, sentem-se inibidas. Por estarem atuando como administradoras ou trabalhadoras nesses ambientes, essas se utilizam de artimanhas para passar despercebidas aos olhares masculinos, só se fazendo serem notadas quando são requisitadas.

Estas reflexões levam a crer que gênero implica uma forma de comunicação e diretrizes, ou seja, as formas de se conduzir junto à sociedade da qual o indivíduo faz parte. Estas relações específicas de comportamento, muitas vezes, servem de base para preconceitos, discriminação e exclusão social.

Depreende-se também que as relações de gênero podem ser percebidas como um elemento das práticas sociais que instituem ação e comportamentos (CAPPELE; MELO; BRITO; 2002). Segundo estes autores, gênero deve ser considerado uma prática discursiva, possibilitando conceitos múltiplos.

Probst (2008) afirma que, no contexto atual, mulheres de diversas sociedades conseguiram muitas conquistas, e estas lutas vem desde a Segunda Guerra Mundial, pois os homens que faziam parte da família dessas mulheres tiveram que lutar na guerra. Destarte, as mulheres tiveram que ocupar postos de trabalho que antes eram ocupados por homens. Desde então, mulheres não pararam de trabalhar fora de casa. Tiveram, no entanto, que conciliar as tarefas próprias do lar com outro trabalho. Contudo, os rendimentos destas mulheres eram menores que os dos seus

cônjuges, irmãos, pai e até hoje esta situação se repete, com jornadas que tendem a ser não mais duplas, mas triplas.

No contexto atual preconceitos como: discriminação e exclusão social se ressaltam nos parâmetros femininos, pelo fato das mulheres serem culturalmente condicionadas, desde a sua infância, a desempenharem o papel de mãe e esposas no espaço social. Com isso, cada vez mais mulheres optam por serem autônomas, abrindo seu próprio negócio, visto que esta é uma saída para poderem alcançar a realização profissional e manter o sustento da família, conciliado com o papel de ser mãe e esposa. Portanto, as atenções das mulheres se voltam para essas atividades, ou seja, atividades profissionais, as quais ressaltam sua importância para a sociedade e recebem uma maior flexibilidade em termos de horários de atuação. (TEXEIRA, 2005).

No entanto, pode-se depreender que as mulheres constroem cultura e são construídas socialmente por ela. São influenciadas e influenciam o meio em que vivem.

Neste aspecto, Segnini (1997), exemplifica este contexto ao fazer um estudo sobre as mulheres bancárias. A referida autora relata que a maiorias das atividades bancárias são realizadas por mulheres. Atividades como serviços do caixa, separação de documentos e atendimento ao cliente, que exige um alto grau de atenção. Relata também que muitas mulheres que trabalham em banco já se encontram em cargos de chefia, afirma que as mulheres sobem na carreira mais rapidamente que homens, refletindo o dinamismo do lar, que faz com que mulheres sejam mais flexíveis, o que acaba perpassando o espaço laboral. Assim elas procuram enxergar clientes de maneira mais sutil, percebem com facilidade o temperamento destes e agem levando em consideração o momento, resultando em boas negociações.

A autora ressalta ainda que, apesar das mulheres serem ótimas profissionais, elas não deixam de atuar nas atividades domésticas, sentem-se na obrigação de controlar seus lares, por dizer, cuidar dos familiares e das atividades domésticas. Quando elas não conseguem administrar estas duas, algumas vezes três, atividades, sentem-se angustiadas.

Em resumo, partindo do que está à mostra, é possível depreender que gênero é uma construção social, fazendo parte da cultura no contexto atual, assim, o gênero pode ser influenciado e influenciar um espaço organizacional, ou seja, uma organização, um grupo e até mesmo uma sociedade.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para poder buscar as razões que levaram mulheres a serem proprietárias de “negócios de beleza” e o modo que isto se refletiu e vem se refletindo na cultura organizacional destes estabelecimentos, o presente estudo se constitui como uma pesquisa qualitativa. Segundo Minayo (1999, p.22):

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Os dados para análise foram buscados na trajetória de vida de proprietárias de negócios de beleza. De acordo com Velho (2004), a trajetória de vida é um caminho para buscar compreensões a respeito de comportamentos, preferências e aspirações de indivíduos e não somente suas posições, famílias e grupos.

Para dar evidência à trajetória, a entrevista em profundidade mostra-se eficaz, pois “a entrevista consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de um certo ato social comum à conversão” (GOODE e HATT, 1960, p. 235).

Segundo Gil (2007), a entrevista é uma técnica validada, para tratar de problemas humanos, não apenas para coletar dados, mas também com objetivos voltados para diagnósticos e orientação. Ainda segundo a autora, enquanto técnica de coleta de dados:

[...] a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (SELLTIZ *et al.*, 1967, p. 273 *apud* GIL, 2007, p. 117)<sup>2</sup>.

Roesch (1999) define os modelos de entrevistas e sua forma de organização. As entrevistas podem ser organizadas de forma aberta, ou seja, uma entrevista não

---

<sup>2</sup> SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1972.



estruturada, onde o entrevistador aborda um tema específico e o informante responde livremente sobre o assunto.

Outro modelo é a entrevista estruturada, onde são feitas perguntas objetivas, com propósitos de respostas também objetivas. Há ainda a entrevista semi-estruturada, onde são feitas perguntas mais abertas com alternativas de respostas diversificadas, podendo ter respostas até subjetivas, relacionadas aos valores, atitudes e opiniões dos indivíduos entrevistados.

Para a presente pesquisa foi selecionada a modalidade de entrevista semi-estruturada, com mulheres autônomas, proprietárias de negócios de beleza localizados nas ruas do bairro central da cidade de São Leopoldo – RS. Este modelo foi escolhido por ser uma técnica adequada, visto que através dela pode-se obter respostas que permitam esclarecer aspectos relativos a gênero na cultura organizacional e como estes aspectos influenciam no contexto dos estabelecimentos estudados.

Para a pesquisa foram selecionadas sete proprietárias de negócios de beleza, entre trinta e cinco e sessenta anos, com filhos, com diferentes estados civis e possuindo, em sua maioria, nível superior completo. As sete as entrevistadas foram selecionadas de acordo com a localização do estabelecimento, visto que, este local (Bairro Centro) é destinado ao comércio. Para garantir a privacidade das entrevistadas, nesta pesquisa elas são apresentadas com nomes fictícios.

As entrevistas foram gravadas com a autorização dos sujeitos da pesquisa e posteriormente transcritas. Após este processo foi criado um conjunto de categorias específicas, com temas em comum, para análise dos dados. Levou-se em consideração seu conteúdo relacional com o tema do estudo proposto por este trabalho.

Conforme a obra de Sellitz<sup>3</sup> (1965, *apud* GOMES, 1999, p. 72) existe três princípios para a formação de conjuntos de categorias,

O primeiro se refere ao fato de que o conjunto de categorias deve ser estabelecido a partir de um único princípio de classificação. Já o segundo

---

<sup>3</sup> SELLITZ et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1965.

princípio diz respeito à idéia de que um conjunto de categorias deve ser exaustivo, ou seja, deve permitir a inclusão de qualquer resposta numa das categorias do conjunto. Por último, e terceiro se relaciona ao fato de que as categorias do conjunto devem ser mutuamente exclusivas, ou seja, uma resposta não pode ser incluída em mais de duas categorias.

Segundo Roesch (1999), é analisando o conteúdo que pesquisadores podem obter dados que possibilitem visualizar níveis de emoções dos entrevistados, a maneira como estes organizam o mundo, seus pensamentos, suas experiências e percepções. O uso das categorias possibilitou agrupar entrevistados com valores e níveis de emoção comuns.

## 4 OS NEGÓCIOS PESQUISADOS

Nesta etapa do trabalho será demonstrado como ocorreu todo o processo de desenvolvimento da pesquisa e o contato com as entrevistadas, bem como, as exposições relacionadas ao tema do estudo – gênero e cultura organizacional – através do método empregado para a coleta de dados (entrevistas). Cabe salientar que a análise de tais dados será efetuada no próximo capítulo.

### 4.1 PROCESSO DE TRABALHO

Foram selecionadas sete proprietárias de negócios de beleza, localizados no bairro Centro da cidade de São Leopoldo – RS. As entrevistas foram realizadas no período de julho a agosto de 2008. Todas tiveram agendamento prévio, através de contato realizado pela pesquisadora, e duraram entre vinte e cinco minutos e uma hora. A seguir, apresenta-se como se deu o processo da entrevista com cada uma das entrevistadas. Os nomes são fictícios e foram trocados para preservar a identidade das entrevistadas.

A pesquisadora possui certa afinidade com a primeira entrevistada. Porém, apesar desta já conhecer a pesquisadora, houve certa apreensão com relação à realização da entrevista. A mesma foi remarcada três vezes, em face da falta de tempo alegada pela proprietária. A entrevista foi realizada em uma quarta-feira, logo após o meio-dia. Foi observado um pouco de nervosismo na realização da mesma por parte da entrevistada, mas, apesar disso, a concretização granjeou sucesso. Este estabelecimento fica na Rua Bento Gonçalves, têm aproximadamente trinta e seis metros quadrados, com espaço para atuação de uma cabeleireira, uma manicure e uma sala separada, para depilação. Para a dona deste estabelecimento foi dado o nome de Dália.

Com a segunda entrevistada, de codinome Hortência, foi efetuado um contato com bastante antecedência. Foi marcada uma entrevista por telefone, sendo o dia combinado uma terça-feira pela manhã. Recebeu a pesquisadora no dia marcado e não demonstrou nervosismo. Porém, o tempo estava limitado, pois estava

atendendo uma cliente. A cliente aguardou durante toda a entrevista, que durou cerca de trinta e cinco minutos. A entrevista foi interrompida por um telefonema, bem rápido, cerca de dois minutos. Durante a entrevista, a informante mostrou-se bem tranqüila, ficou tomando chimarrão e foram respondidas todas as perguntas que estavam previstas. Seu estabelecimento situa-se na Rua Marquês do Herval, sendo esta rua bastante movimentada. Possui aproximadamente quarenta e seis metros quadrados, subdivido em uma sala principal, onde atua a cabeleireira (proprietária) e mais duas manicures; uma sala de bronzamento e uma pequena sala de depilação. A proprietária mora nos fundos do salão.

O salão da terceira entrevistada fica na Rua Osvaldo Aranha, outra rua com movimento significativo. Esta rua possui muitos negócios de beleza em volta, tendo grande concorrência. Seu espaço físico é relativamente pequeno o que se agrava pela grande quantidade de móveis dispostos no local. O estabelecimento tem em torno de trinta e cinco metros quadrados. Há dois lugares para cabeleireiros trabalharem, mas só quem trabalha de cabeleireira é a proprietária. Há três lugares para manicures, porém durante a entrevista foi revelado que só uma pessoa está trabalhando no momento devido à época do ano em que foi realizada a pesquisa, ou seja, por ter sido no inverno, época em que diminui a clientela do estabelecimento. A entrevista foi marcada por telefone e foi efetuada exatamente na hora e no dia marcado, em uma terça-feira, logo após o horário de almoço. A entrevistada não demonstrou qualquer tipo de nervosismo e estava disposta a contribuir com a pesquisa. A entrevista durou aproximadamente uma hora. Para esta proprietária, foi dado o nome de Lírio.

Com a quarta entrevistada foi realizado um contato prévio, onde houve concordância em participar e contribuir com a pesquisa. Todavia, a entrevista teve que ser remarcada quatro vezes. A justificativa para tal remarcação partia da proprietária, cuja alegação era de falta de tempo. A entrevista acabou sendo realizada em uma terça-feira pela manhã, um dia de muita chuva. A entrevista durou vinte e oito minutos. A informante parecia que estava com muita pressa e logo quando a pesquisadora chegou ao estabelecimento foi questionado se iria demorar muito tempo. Todas as perguntas previstas foram respondidas, entretanto, pode-se ressaltar que a entrevistada as respondeu falando de forma muito rápida. Este

estabelecimento possui aproximadamente cinquenta metros quadrados. Neste espaço há três lugares, para o atendimento de serviços voltados para área do cabelo e um andar superior, destinado para serviços de unhas e depilações. Os funcionários do local apresentam características que podem ser consideradas como traços homossexuais. Cabe ressaltar que, no dia da entrevista, haviam três pessoas no local, sendo que as únicas mulheres presentes eram a proprietária e sua filha. Para esta proprietária foi dado o nome de Violeta. O salão está situado na Rua Imperatriz Leopoldina.

O quinto estabelecimento de beleza pesquisado situa-se na Rua 1<sup>o</sup> de Março, em frente ao Shopping Center da cidade, sendo esta uma área bastante valorizada. O estabelecimento é grande, contendo aproximadamente oitenta metros quadrados. Possui uma recepção acolhedora, têm lugares destinados a seis manicures e três para cuidados com o cabelo. Há salas separadas para massagens e depilações. Nos fundos do salão há uma copa e um espaço ao ar livre com um jardim. Houve uma dificuldade inicial de contato com a proprietária deste estabelecimento. Foi preciso quatro visitas ao local, sem sucesso por parte da pesquisadora para, então, conseguir um contato telefônico. Somente após um esclarecimento por parte da pesquisadora com a recepcionista do local, conseguiu-se então o contato desejado com a proprietária. A proprietária foi bem acessível, sendo marcado um primeiro encontro para esclarecimento sobre a pesquisa e posteriormente um segundo encontro para a realização da entrevista. No dia da entrevista a proprietária se revelou um pouco tensa no início da entrevista, pelo fato desta estar sendo gravada. Porém, após alguns minutos, aparentou estar tranqüila e as perguntas que estavam previstas foram feitas e respondidas com sucesso. Foi escolhido o nome de Orquídea para esta proprietária.

O sexto estabelecimento situa-se na Rua Independência, principal rua do bairro Centro. Tal estabelecimento fica dentro de uma loja de cosméticos referência na cidade. Este possui em torno de trinta metros quadrados, têm lugares para duas cabeleireiras atuarem, salas separadas para depilação e massagens, uma recepção e dois lugares para trabalhos com unhas. O contato com a proprietária foi difícil, tanto quanto com a proprietária do estabelecimento anterior, visto que houve visitas ao local sem sucesso de encontro com a proprietária, além de ligações frustradas e

recados deixados com informações da pesquisadora (nome, telefone e motivo pelo qual estava entrando em contato) que demoraram a ser retornados. Houve, em certo momento, certeza por parte da pesquisadora que aquela entrevista não iria ser possível. Contudo a proprietária entrou em contato três dias após o último recado ter sido deixado no estabelecimento. Ela foi bem acessível, foi explicada a ela a pesquisa por telefone e marcada a entrevista para o dia seguinte. A proprietária respondeu às perguntas muito bem humorada e calma. A entrevista durou cerca de uma hora e foi muito bem sucedida. Para esta proprietária foi dado o nome de Rosa.

Com a sétima entrevistada foi mais fácil. Rapidamente foi possível o contato com a proprietária, sendo esta bem acessível e marcando a entrevista para uma terça-feira pela manhã, pois este é o dia que ela destina para receber pessoas como: fornecedores, representantes de produtos e demais assuntos que queiram tratar com ela. O estabelecimento é grande, possuindo aproximadamente setenta metros quadrados e situado dentro de uma Galeria na Rua Theodomiro Porto da Fonseca, ao lado da parada de ônibus principal, no centro da cidade. O estabelecimento possui salas separadas para depilação e massagens, dois lugares para trabalhos com cabelos e três para trabalhos com unhas. Durante a entrevista a proprietária se manteve calma, respondeu todas as perguntas sem pressa. A entrevista durou aproximadamente uma hora. O nome definido para esta proprietária foi Margarida.

#### 4.2 POR QUE SER DONA DE “NEGÓCIO DE BELEZA”?

Das sete entrevistadas, duas delas decidiram colocar um salão de beleza porque identificaram essa alternativa como uma oportunidade de negócio. Esse foi o caso de Rosa, sua filha já tinha uma loja de cosméticos e essa acabou vislumbrando uma oportunidade de ajudar sua filha e agregar valor a loja da mesma. Aposentada, para não ficar sem trabalho, resolveu aplicar seus conhecimentos e experiência de vida na consecução de um salão de beleza, vendo este como mais uma alternativa de aumentar também a sua própria renda.

Segundo Rosa:

“[...] quando eu me aposentei em magistério eu resolvi agregar a alguma coisa que eu já fazia, né, porque eu também trabalhava aqui na loja, loja de beleza, então, eu juntamente com meus filhos e gerência, resolvemos colocar um pequeno salão. [...] É um rendimento a mais, não é? (Sorrisos). Assim, é um rendimento a mais e eu gosto de ter contato com as pessoas, de me comunicar, de conversar, de receber as pessoas, eu tenho muito essa facilidade de comunicação. [...] é uma coisa que está ligado com a loja por ser uma loja de cosméticos, e outra coisa, o cliente vem no salão, sai do salão e já compra na loja, aí um cabeleireiro já indica um produto que tem na loja, e como a loja é da minha filha a gente já ajuda, indiretamente, mas ajuda, e vende bastante.” (ENTREVISTA COM ROSA – 14/08/2008)

Outra proprietária que vislumbrou o salão de beleza como uma oportunidade de negócio foi Margarida. Quando ela, por um problema de saúde, teve que parar de trabalhar em uma empresa como publicitária, procurou uma alternativa de trabalho que a possibilitasse cuidar de sua saúde e estar perto da família. Ao mesmo tempo que aplicava os conhecimentos adquiridos, teve a idéia de ter um negócio de beleza.

“[...] um dia estou visitando familiares, em São Lourenço do Sul, que é a margem do Estado e a minha prima tinha um salão lá e ela perguntou pra mim se eu não queria trabalhar de cabeleireira, aí eu fiquei pensando não é? Aí conversei com o meu marido e falei, poxa, mas eu com duas faculdades, eu vou trabalhar de cabeleireira? Eu vou pensar. Aí eu fui me informar sobre cursos, aí eu fiquei pensando, isso também é uma coisa boa, porque eu vou trabalhar por conta própria, vou ser uma profissional autônoma, sempre gostei de moda, então é nessa que eu vou, resolvi trocar minha vida assim por completo. Aí o que foi que eu fiz? Fiz uma pesquisa de mercado que eu sei fazer, em São Lourenço e vi que tinha uma deficiência nessa área, então o que eu fiz? Me matriculei no SENAC, fiz um curso completo de cabeleireira no SENAC, depois fiz aperfeiçoamento, aí mais outro em uma escola em Porto Alegre, então quando eu me aperfeiçoei bem mesmo, eu fui, lá eu comecei a trabalhar de cabeleireiro, e tinha que competir com o mercado de Pelotas que era um dos melhores da América Latina, é em Pelotas. [...] depois fui procurar uma sala pra mim, montar pra mim, e consegui montar meu primeiro salão, que era na Presidente Roosevelt [...] mas Graças a Deus desde o meu primeiro mês eu consegui pagar o meu aluguel, meus produtos, tudo com o dinheiro do salão, e hoje já fazem doze anos que trabalho”. (ENTREVISTA COM MARGARIDA – 19/08/2008)

Existem mulheres que revelam que tem a profissão de cabeleireiras e são donas de um estabelecimento por interesse nato, como revela as palavras da senhora Lírio, cuja resposta, quando questionada como aconteceu o interesse pela profissão, foi a seguinte:

“[...] é um interesse nato, desde menina eu já gostava de brincar com as outras meninas de salão de beleza, a gente gostava de se enfeitar, de se arrumar, de arrumar cabelo, eu lembro de mim bem pequena, assim, sete anos, oito anos, a gente saía e comprava fitinha para colocar no nosso

cabelo pra arrumar, enrolar o cabelo [...].” (ENTREVISTA COM LÍRIO – 22/07/2008)

Por sua vez, Dália também revelou ter interesse nato por sua profissão, conforme sua afirmação:

“[...] é uma curiosidade desde pequena tinha vontade de ser professora ou cabeleireira, como não estudei para ser professora, tentando ser cabeleireira, fui aprender e já faz oito anos que estou na profissão e cada vez mais apaixonada pela profissão.” (ENTREVISTA COM DÁLIA – 02/07/2008)

No entanto, algumas proprietárias revelam que sua determinação em ser uma mulher autônoma está relacionada com a sua simpatia pela atividade que exercem e uma identificação com o trabalho dinâmico, por fazer todos os dias coisas diferentes. Além destes pontos, contou também o fator lucratividade:

“[...] eu sempre gostei muito de trabalhar com este lado da vaidade, da beleza, é uma coisa que é gostosa, é alegre de tu vê as pessoas ficando bonita, as pessoas se produzindo aumentando a auto-estima delas, se curtindo né, tu entra de um jeito e sai de outro, fazer um corte, a pessoa ficar assim, se adorando, se achando né, isto é muito divertido. [...] a escolha de minha profissão eu determinei em cima de uma coisa ativa eu não gosto de ficar parada, eu não tenho o perfil de uma pessoa que fica sentada lendo, ou atrás de um computador, essa parte burocrática, eu não gosto, então eu tenho que ter um trabalho dinâmico. [...] pela função dos lucros, [...] como dona de salão, profissional autônoma eu me permito o salário que eu quero ter.” (ENTREVISTA COM HORTÊNCIA – 16/07/2008)

Também é fato que mulheres optam por serem cabeleireiras e proprietárias de um negócio de beleza devido às dificuldades que as mesmas encontram ao sair de um emprego de carteira assinada. Ao procurarem outro trabalho, se deparam com preconceitos relacionados ao sexo, idade, baixa escolaridade, que estão imbuídos na sociedade.

“[...] depois que tu sai do mercado de trabalho, eu estava em um bem bom na época né, aí eu perdi o emprego e ninguém queria me contratar [...] então eu pensei, o que é que eu vou fazer né? Tenho que trabalhar, eu precisava! Aí eu fui fazer um curso de manicure, ganhava muito pouco, aí eu fui fazer massoterapia, e massoterapia também né, é uma coisa assim..., tu tem que ter um poder aquisitivo muito alto pra fazer massagens, tem que se fazer em uma clínica, ter referência de um médico né, então eu trabalhei dois anos, três anos como massoterapeuta também, fazia free-lance, cheguei a trabalhar em quatro, cinco salões, então eu tinha três horários fixos, lá na academia eu trabalhava até dez horas da noite, então eu tinha que trabalhar para poder sobreviver não é? Porque no comércio é assim depois dos trinta... No comércio eu trabalhei com vendas, fui vendedora, tive cargos de chefia, mas depois de certa idade, principalmente mulher né, fica difícil, já fica fora do mercado, porque o que



eles querem é mocinha, então é o que eu sempre digo pras pessoas oh, se prepare, porque eu não tinha este preparo, não que eu não tinha capacidade, mas porque eu tinha que trabalhar e com trinta e dois anos eu não conseguia mais emprego no comércio então eu fui procurar me especializar em alguma coisa.” (ENTREVISTA COM VIOLETA – 05/08/2008)

Outras tornaram-se donas de negócios de beleza por mero destino, ou até mesmo por falta de opção em suas vidas: começaram a trabalhar com pouca idade naquela atividade, acabaram gostando e se identificando com tal atividade. Como consequência montaram seus próprios salões e se revelaram grandes administradoras do seu próprio negócio, apesar de seus funcionários serem todos autônomos também.

Orquídea revelou que iniciou sua profissão muito jovem, no início trabalhando no salão de beleza que pertencia a sua sogra. Após algum tempo, sua sogra vendeu o salão e a incentivou a fazer cursos na área da beleza. Ela fez, trabalhou um tempo em outros salões, se tornou até professora de cursos nesta área e, por fim, criou seu próprio salão e há doze anos é proprietária de salão de beleza (dados retirados de entrevista com Orquídea – 12/08/2008).

Portanto, são diversas as razões que levam as mulheres a se tornarem proprietárias de um negócio de beleza. Algo que objetiva o bem estar de suas famílias, bem como, ajuda na sustentabilidade das mesmas, diminuindo a desigualdade social e a marginalidade.

#### 4.3 A FORMAÇÃO NECESSÁRIA

Para ser uma dona de um negócio de beleza não basta ter somente um mero curso de cabeleireira e um ponto para execução dos serviços bem localizado. São necessárias, na sua formação, muitas outras habilidades, algo a mais, que possa lhes sustentar no mundo laboral, como: gostar do que se faz, ser persistente, organizada, disponibilidade de tempo, qualidade no serviço e saber se relacionar muito bem com os clientes. Como pode ser observado no relato de Hortência:

“[...] comecei a trabalhar com a estética, comecei primeiramente com a parte corporal, massagem, drenagem, a parte facial, limpeza de pele,

tratamento, piling, depilação e depois que fui entrar na área do cabelo né, então eu entrei na área do cabelo e eu consegui agregar esta formação toda, tanto das massagens na parte estética corporal facial e cabelo e depilação também, hoje eu tenho uma cama de bronzamento, trabalho com cabelo, faço depilação, faço massagem, faço facial, tudo isso eu consegui ir agregando, também porque eu acho assim oh, salão de beleza na questão de exercício da profissão tu tem que conhecer, isso foi uma coisa que aprendi assim tu tem que ser, pra tu ser uma dona, tu também tem que ser uma profissional pra ti poder conhecer, pra ti conhecer, tu tem que ser conhecedora do teu trabalho, pra saber oferecer, organizar, administrar o seu trabalho.” (ENTREVISTA COM HORTÊNCIA – 16/07/2008)

#### Ainda pelas colocações de Lírio:

“Para começar tu precisa aptidão, tu tens que gostar muito, e tu tens como se diz investir muito, porque é uma área que exige muita qualidade, porque não adianta tu ser uma a mais no mercado, eu acho que tenho que ter um diferencial [...] então eu fui me preparando, fazendo cursos, tirei em Novo Hamburgo, tirei em Porto Alegre, tirei em São Leopoldo e foram assim muitos cursos inclusive na área química, na área de corte até que depois de uns oito anos de tanto eu olhar de tanto eu me preparar eu achei que tinha realmente condição de começar a trabalhar [...] estar muito bem preparada pra trabalhar [...] tem que fazer cursos, cursos, cursos e cursos, ela não pode fazer um cursinho e abrir um salão [...] Tu tem que saber falar varias línguas, tu tem que saber ti colocar, ti comportar e acho que todas deveriam ter uma formação superior para trabalhar com salão, porque ser cabeleireira, ser manicure é uma profissão como qualquer outra e é uma profissão que exige muito da gente, a gente tem que ter o dom, o detalhe, saber ser minuciosa, saber ter qualidade naquilo que faz, então tu não tem como ser uma pessoa que não tenha origens, não tenha uma formação [...] porque tem pessoas que tem um pouco de restrição em certos salões de beleza [...] saber enfrentar tanto mulher, como homem, para que eles saiam daqui e digam, olha aquele salão dá pra voltar”. (ENTREVISTA COM LÍRIO - 22/07/2008)

Para ser uma dona de um negócio de beleza tem que conhecer basicamente cada um dos serviços que são oferecidos no salão, além da sua especialidade, para que se possa melhor organizar seu negócio, adquirir novos clientes, manter os mesmos e manter-se ativamente no universo laboral.

“[...] tem que fazer um pouco de tudo, por exemplo; eu faço cabelo, faço manicure, faço depilação, faço massagens, eu sei tudo de cabelo, tem que saber tudo, não pode ser só cabeleireira, para ser uma dona de salão tem que saber fazer de tudo, se não tu more na praia.” (ENTREVISTA COM VIOLETA – 05/08/2008)

As proprietárias também afirmaram que, além do curso profissionalizante, a dona de um negócio de beleza que queira ser bem sucedida – mesmo quando já estão sendo reconhecidas no mercado, já tendo uma boa lucratividade e sendo especialistas em alguma área de serviços oferecidos dentro de um estabelecimento

de beleza – deve sempre manter-se atualizada, informada no mundo da moda, em relação a modelos de cortes de cabelos, pinturas de cabelos, técnicas de escovas para cabelos, massagens corporal, facial, pinturas de unhas, depilação e produtos para beleza ofertados no mercado. Segundo Margarida, que é uma dona de salão muito bem sucedida “Uma coisa que o profissional tem que manter é produtos que tenham registro no Ministério da Saúde e na ANVISA. Se não tiver, não trabalhe” (Entrevista em 19/08/2008); para que possam valorizar cada vez mais seu profissionalismo, seu negócio de beleza e seus clientes.

“Eu trabalho assim, corte, escova e química, tudo que é de cabelo eu faço[...]tem que sair do SENAC que é o básico e ir fazendo outros cursos, né, de outras empresas, ter conhecimento, ter Internet que também tem bastante coisa, então tu tem que ir atrás, [...]. Olha são onze anos, e eu não paro de fazer cursos, sempre me atualizando, [...] então sempre, sempre, sempre tem que fazer cursos, para poder estar atendendo bem os clientes, porque cliente gosta de ser bem atendido, né.” (ENTREVISTA COM ORQUÍDEA – 12/08/2008)

“[...] eu não sou massoterapeuta, mas eu tô estudando agora, porque tem a profissional que trabalha né, a estética corporal e facial e eu tô estudando com ela, porque quem dá as informações para os clientes sou eu, então eu não vou saber a técnica de manipulação, mas saber explicar como funciona, eu tenho que saber”. (ENTREVISTA COM MARGARIDA – 19/08/2008).

Algo extremamente importante para uma proprietária de negócio de beleza segundo as entrevistadas são as questões de relacionamento. Toda proprietária deve saber se relacionar bem com os companheiros de trabalho, pois o trabalho em equipe é constante e necessário para quem trabalha na área da beleza, sendo igualmente fundamental ter bons relacionamentos com seus clientes.

“[...] o trabalho grupal, o trabalho em equipe, tem que trabalhar em equipe, aquela coisa, uma ajudar a outra, auxiliar, não pensar assim, ah não é minha cliente que eu não vou dá opinião, que eu não vou ajudar, eu agora estou desocupada e a outra está com duas clientes pra atender e tá cheio de cabelo ali no chão eu não vou varrer porque a cliente não é minha! Aí a coisa não funciona, porque trabalho em equipe é muito importante, pra quem trabalha em salão.” (ENTREVISTA COM ROSA – 14/08/2008)

“[...] eu sou auxiliar dos guris, eu lavo cabelo, eu seco, eu faço tudo, dia de muito movimento como sábado aqui [...] tu vai vê eu lavando cabelo, eu faço sobancelhas, faço manicure que até canso, e depois tem que deixar tudo organizado, se tiver que limpar o chão tu vai ver eu limpando o chão, os guris ficam cortando no pique, e não tem tempo de varrer o cabelo, uma pessoa que tem um negócio tem que saber que ela tem que estar ajudando.” (ENTREVISTA COM VIOLETA – 05/08/2008)

Contudo, para ser uma proprietária de um negócio de beleza bem sucedido, não pode saber apenas um tipo de serviço oferecido dentro do estabelecimento, mesmo que ela não saiba fazer o serviço, tem que saber ajudar o companheiro de trabalho, estar atenta ao que acontece e buscar sempre ter um diferencial, visando manter-se no mercado.

“[...] quem vence é o melhor, hoje em dia tu tem que ser muito bom, não pode ser bom, é o que eu digo sempre nos cursos, não é ser bom, procurar sempre ser o melhor, porque tem muita concorrência, em todos os sentidos não é só na área da beleza, de salão, então tu tem que ser bom pra ter sucesso, se tu não é muito bom tu não consegue, eu digo bom, muito bom, o melhor, procurar sempre ser o melhor.” (ENTREVISTA COM ROSA – 14/08/2008)

#### 4.4 ATUAR EM UMA ATIVIDADE FEMININA?

Muitas mulheres optam por atuar em um negócio de beleza por se identificarem muito com a vaidade, a beleza e a sensualidade que as cercam, além do que, sendo uma proprietária de um negócio de beleza ou até mesmo trabalhando em um salão, ser autônoma, permite que ela organize seu horário de trabalho, podendo dividir seu tempo entre seus diferentes papéis de profissional, mãe, esposa. Isto possibilita uma proximidade maior com filhos e o cônjuge, pois estes podem freqüentar constantemente o local do seu trabalho. Em certos casos, as mulheres que tem filhos os levam para o ambiente de trabalho, facilitando assim o contato entre mãe e filho, pois se estivessem atuando em outras atividades esta proximidade seria mais difícil.

“[...] a minha filha trabalha comigo, o outro filho vai começar agora a trabalhar na parte da tarde aqui também e o outro meu filho trabalha né, mas sempre quando tem uma folguinha vem aqui também.” (ENTREVISTA COM MARGARIDA – 19/08/2008)

Antes de serem proprietárias do seu próprio estabelecimento era difícil a aproximação com seus filhos, uma vez que a maioria das atividades profissionais não permite um elo maior entre o profissional e suas vidas particulares. Isto é perceptível na trajetória de Margarida, quando atuava em outra profissão e tinha filhos pequenos:

“[...] era publicitária, aí eles ficavam na creche o dia todo, e eu trabalhava no horário comercial na publicidade, aí na época minha sogra e minha mãe eram vivas e quando eu precisava, elas tomavam conta.” (ENTREVISTA COM MARGARIDA – 19/08/2008)

Outro exemplo é o de Rosa quando ela relata sua trajetória de vida antes de ser uma proprietária de um negócio de beleza, e ressalta a dificuldade encontrada ao exercer seus papéis de mãe, esposa, do lar e professora.

“[...] quando eles eram pequenos minha vida era muito corrida, aí não é fácil, não é fácil, porque daí a gente tem que ter quatro, três tarefas não é? O de casa, né, de cuidar de filhos, da casa, fiquei muito tempo sem secretária, sem empregada, então chegava em casa tinha que fazer todo o trabalho, só tinha uma pessoa que me ajudava uma, duas vezes na semana, lecionava e ainda tenha que ficar à tarde aqui, não é? Era muito corrido, mas graças a Deus [...]” (ENTREVISTA COM A ROSA – 14/08/2008)

E quando se torna proprietária do seu negócio de beleza:

“Agora meus filhos já estão grandes né, eles já são independentes, eles tem o trabalho deles, a menina já é casada, o menino já mora sozinho também há alguns anos, eu sou divorciada, moro sozinha, tenho meu apartamento sozinha, então graças a Deus ninguém me cobra nada, então eu só venho à tarde no salão, vejo como é que está, sempre faço alguma coisa [...]” (ENTREVISTA COM A ROSA – 14/08/2008)

Por estas e outras razões negócios de beleza se tornam um ambiente feminino, é um lugar também onde mulheres se sentem mais à vontade, para conversar seus assuntos pessoais, falar sobre seus relacionamentos, pedir opiniões de outras mulheres em relação a assuntos femininos, sorrir.

“[...] os homens estão assim... ainda existem muitos preconceitos, os homens não se sentem muito bem em um ambiente mais feminino, na verdade [...], acaba vindo aqueles homens o qual a gente tem um elo maior, é, os maridos das clientes, namorado das clientes, um vizinho, aquela coisa de passar um homem na rua e entrar é mais limitado, a gente também já fica um pouco assim, não é? Tu fica um pouco limitada[...] Quando só tem mulher, a mulherada se libera, brinca, fala bobagens, então quando tem um homem já fica mais bloqueadas.” (ENTREVISTA COM HORTÊNCIA – 16/07/2008)

O público destes locais é mais feminino visto que os salões são pouco procurados e freqüentados por homens, principalmente, os de mais idade, apesar da beleza e a aparência serem vitais no século XXI.

“Atendo os dois sexos, o mais é feminino, porque o homem ainda tem uma certa resistência, principalmente o homem mais velho, não o homem jovem,

estes sentam na cadeira, colocam toca na cabeça, sabe? Colocam máscara no rosto, não estão nem aí, a resistência maior é dos homens mais velhos, porque eu tenho clientes que ligam, pra fazer mão e pé fora do horário que tem muita gente no salão, porque eles tem vergonha de colocar o pé de molho em uma bacia (sorrisos), é bem assim.” (ENTREVISTA COM MARGARIDA – 19/08/2008)

Outra característica marcante dos negócios de beleza como ambiente predominantemente feminino é a presença de crianças. Elas se sentem à vontade, seguras, sem medos nem anseios, dentro dos salões, por sentirem a presença forte da figura maternal, mulheres freqüentadoras e profissionais da área.

“[...] eu tenho muitos clientes crianças, né, atendo bastante, crianças que estão desde bebê comigo e já tem onze anos, doze anos, né, então eu tenho clientes crianças que o pai, nem a mãe vem no meu salão, mas a criança vem.” (ENTREVISTA COM ORQUIDEA – 12/08/2008)

Todas as entrevistadas relataram que, apesar de todas as dificuldades enfrentadas na profissão de cabeleireira e donas de negócios de beleza, tiveram apoio de suas famílias ao decidirem pela profissão e a ajuda constante dos familiares.

Violeta, ao relatar que tem um filho pequeno, que precisa muito dela, por mais que não fique o tempo todo com ele sente-se segura e confortável ao exercer sua profissão, contando com o apoio do seu cônjuge que lhe auxilia nas tarefas da casa e nos cuidados dos filhos.

“[...] ele tem seis anos, precisa muito de mim né, já a outra tem dezoito e trabalha comigo já né, o que quê eu vou fazer? Então já fico perto dela, mas eu tenho um marido que é maravilhoso e ele me ajuda bastante. [...] Bah, ele me ajuda bastante, se não fosse ele eu já tinha desistido, porque tem que ter uma base, tem que ter alguém para te ajudar, porque sócio nem pensar.” (ENTREVISTA COM VIOLETA – 05/08/2008)

Rosa afirma que o mais importante, na verdade, não é a quantidade de tempo que passa com os filhos, mas sim que tenham um bom exemplo de vida e sejam pessoas de bem. Rosa ressalta que o tempo que as mulheres/mães estejam com os filhos seja aproveitado para a aproximação, para o amor mútuo e que este tenha realmente qualidade.

“[...] eu acho que não é o fator quantitativo, a quantidade de tempo que tu estas com os filhos e sim a qualidade, tem que ter qualidade, e não quantidade de tempo, pode até ficar o dia inteiro em casa com eles e ficar vendo televisão e ficar conversando com a vizinha, ou sei lá..., fazendo

qualquer outra coisa, trabalhando, lavando roupa, estão em casa mas não dão a atenção devida, não dão aquela assistência, no colégio, não vão de vez em quando conversar com o professor, quando são chamados eles não vão, não vão em reuniões, e eu nunca deixei de fazer isso, e carinho né, e amor, o amor é tudo, é o principal na vida da gente, sem o amor [...].” (ENTREVISTA COM ROSA – 14/08/2008)

Negócios de beleza por terem a presença feminina mais acentuada, sendo pouco freqüentado por homens, é um ambiente onde crianças se sentem bem e brincam sem constrangimentos e mulheres conversam à vontade. Isso tudo, torna esse lugar essencialmente de sociabilidade feminina.

#### 4.5 QUEM PODE ATUAR NESTE ESPAÇO?

Conforme o estudo de campo, todas as pessoas que desejarem trabalhar na área da beleza pode atuar, pode ser de qualquer idade, mulher, homem, heterossexual, homossexual, casada, solteiras, divorciadas, viúvos. O que é mais importante é gostar da profissão, ser um bom profissional e ter dedicação a ela. Todavia, a pesquisa mostrou que a mulher é mais aceitável nesta profissão e nestes espaços, pois ela é induzida a vaidade desde a infância, mostrando-se mais adequadas para atuarem em negócios de beleza. Conforme Rosa: “[...] sexo não interfere em nada, o que vai depender é se é um bom profissional” (ENTREVISTA COM ROSA – 14/08/2008).

Nas palavras de Margarida esta afirmação também é vital, pois não há preconceitos quanto à freqüentadoras/clientes destes locais:

“Minhas clientes, pra elas tanto faz, o atendimento feminino ou masculino, inclusive pra massagens, o que interessa pra elas é a qualidade do trabalho, não o sexo de quem está fazendo.” (ENTREVISTA COM MARGARIDA – 19/08/2008)

Porém, existem preconceitos por parte das donas de negócios de beleza em relação à aceitação para trabalhar com homossexuais. A fala de Hortência é reveladora:

“[...] contrataria um homem homossexual que é muito normal no nosso meio, como cabeleireiro, mais eu te confesso [...], eu tenho muito preconceito, eu tenho uma dificuldade pra conviver [...] com o humor deles, essa instabilidade que eles têm, mais quanto ao fato de ser um

homossexual não, isso pra mim cada um faz da sua vida o que quer, mas assim, o que eu já convivi, as experiências que eu já tive com homossexual, eles são muito imprevisíveis, eles são muito estáveis, hora eles tão de bom humor, maravilhoso, hora eles tão assim detonados, tudo que dá errado na vida deles, colocam tudo aquilo pra fora e descarregam nas clientes, então estes são os perfis que eu não gostaria de trabalhar.” (ENTREVISTA COM HORTÊNCIA – 16/07/2008)

Porém, algumas proprietárias preferem trabalhar com homens, pois afirmam que estes têm mais possibilidade de horários, por não ter obrigatoriedade com relação aos cuidados de filhos e cuidados com a casa. É o que revela Violeta, quando relata sua preferência em relação aos funcionários do seu estabelecimento:

“Eu gosto mais de trabalhar com o sexo masculino, porque eles têm mais disponibilidade de horários, e também a maioria das clientes queiram ou não elas preferem mais os homens, as clientes mulheres preferem homens, eu até falo com as gurias o preconceito é demais!” (ENTREVISTA COM VIOLETA – 05/08/2008)

Também é freqüente pessoas de pouca idade, tidas como adolescentes, trabalharem neste tipo de negócio, sendo, em sua maioria, herdeiros do próprio negócio. Filhos de proprietárias de negócios de beleza aprendem uma especialidade nesta área; cabeleireiras manicures, recepcionistas, massoterapeuta. Aprendem cedo e rápido, se identificam com o local de trabalho e a profissão, acabam atuando firmemente nesta área. Até para poder ficar, cada vez mais, perto de suas mães.

Todos os profissionais que trabalham em negócios de beleza são profissionais autônomos, ou seja, pessoas que fazem o seu trabalho no horário que acham mais conveniente. Estes profissionais fazem o seu salário ganhando de acordo com a quantidade de tempo trabalhado: quanto mais tempo, maior seu retorno financeiro.

“[...] hoje trabalha minha filha comigo, logo ela começou a trabalhar no salão com doze anos, hoje ela é design de unhas, manicure, pedicura, cabeleireira formada também com diploma, e só tem dezessete anos e trabalho com mais um cabeleireiro e mais uma manicure, e free-lance, outros profissionais que trabalham aqui na área de massa terapia, sobrancelhas definitivas, então eu pego profissionais free-lance.” (ENTREVISTA COM MARGARIDA – 19/08/2008)

No entanto, de acordo com as entrevistadas, qualquer pessoa que queira trabalhar nesta área pode atuar, basta querer, gostar e se dedicar para ter sucesso. É freqüente dentro dos negócios de beleza mulheres casadas, que tem filhos, que



tem que cuidar da casa, isso não interfere em nada, como confirmam as palavras de Rosa:

“[...] eu tenho uma funcionária que tem filhos pequenos, mas não... isso não é um problema não, elas são bastante responsáveis assim, são bastante maduras, fazem o trabalho delas até porque a remuneração delas depende do trabalho delas não é?” (ENTREVISTA COM ROSA – 14/08/2008)

Tendo responsabilidade, força de vontade e querendo ser um diferencial, o campo está aberto a todas.

## **5 “NEGÓCIOS DE BELEZA”: REFLEXÕES SOBRE ESSES ESPAÇOS ORGANIZACIONAIS E SUAS PROPRIETÁRIAS**

As entrevistas possibilitaram a percepção de fatores significativos relacionados à cultura, cultura organizacional e gênero dentro dos negócios pesquisados. Os fatores mais significativos, bem como as conclusões deste estudo são explicitados neste capítulo, de forma a completar a análise pretendida: compreender as razões que conduzem as mulheres a optarem por serem proprietárias de “negócios de beleza”, bem como, as implicações de gênero na cultura organizacional dos estabelecimentos pesquisados e a influência da cultura neste meio.

### **5.1 CULTURA E “NEGÓCIOS DE BELEZA”**

Nesta etapa da análise abordar-se-á primeiramente uma breve descrição da inter-relação da cultura e da cultura organizacional dentro dos estabelecimentos pesquisados trazendo peculiaridades singulares destes. Assim serão apresentadas, a composição cultural e sua relação com a sociedade, a importância da influência do meio externo e sua ligação com a construção destas organizações, para posteriormente apresentar o modelo de organização, as influências sofridas, com base na estrutura cultural que a envolve.

Nos negócios de beleza pesquisados a composição cultural é constituída por sujeitos sociais, que se subdividem em núcleos bem definidos, mas que se relacionam entre si. O primeiro deles engloba as proprietárias, seus familiares, clientes e concorrentes. O outro núcleo compõe-se de outros indivíduos que são: fornecedores e familiares dos clientes, estes possuem um vínculo direto com a organização e também ligações com o meio externo a ela. Tanto um núcleo quanto o outro são influenciados, direta ou indiretamente, pelas peculiaridades da organização (negócio de beleza) e do meio externo (sociedade), convivendo em uma constante relação de troca.

Para a compreensão destes fenômenos simbólicos (no estudo em questão a inter-relação pessoal nos estabelecimentos de beleza) o conceito de cultura organizacional proposto por Cavedon (2003), que trata da rede de significações, enfatizando a diversidade cultural, mostra-se eficaz. Para esta autora, cultura organizacional nada mais é do que algo que se completa à medida que os indivíduos se relacionam, buscam satisfazer suas necessidades, é a maneira que grupos pensam, agem e interagem; são significados compartilhados. Geertz (1989) conceitua cultura, enfatizando que o ser humano é composto de “teias de significado que ele mesmo teceu”. Isto confirma mais uma vez que a composição cultural é composta de significados compartilhados e que se transformam em um contexto; fator determinante para o conceito de Cavedon (2003).

Estes significados compartilhados são perceptíveis até no momento em que mulheres optam por montar seu próprio negócio de beleza. Através da pesquisa realizada, que a partir de agora será exposta, este conceito foi comprovado.

No aspecto motivacional todas as entrevistadas mencionaram que antes de abrir definitivamente seu estabelecimento foram de certa forma influenciadas, deixando claro que o convívio com outras pessoas as fez enxergar esta possibilidade. Esta influência deu-se através de amigos, familiares ou até mesmo formação acadêmica. Nas que acreditam ter um interesse nato, no entanto, pode-se depreender que isto corresponde ao modo como foram criadas e aos exemplos de vida que tiveram.

O quesito organizacional demonstra outro ponto relevante no momento da opção por este mundo laboral, visto que fazem com que organizações se tornem mais flexíveis, ou não, dentro daquilo que ela trabalha. Ele flexibiliza as questões de horários para funcionamento, pois os profissionais determinam seus horários e também flexibiliza o convívio familiar dentro do universo laboral, uma vez que familiares, filhos, cônjuge dos funcionários freqüentam o estabelecimento sem qualquer problema.

Segundo Morgan<sup>4</sup> (1996 *apud* Cavedon 2003, p 54-55) as pessoas podem influenciar a cultura da organização, mas não determinam atitudes nem comportamentos a serem realizados pelos indivíduos.

Nos espaços pesquisados esta proposta foi confirmada, pois proprietárias afirmaram que fornecedores ao apresentarem produtos de beleza estão de certa forma influenciando-as e aos seus funcionários a trabalharem com determinado produto. Isso fez com que o grupo não somente passe a utilizá-los, mas também passe a procurar cursos de aperfeiçoamento na área. Não são somente fornecedores que promovem este tipo de influência; programas de televisão, jornais e revistas influenciam comportamentos e atitudes dos membros da organização, pois, estes fazem com que profissionais da área da beleza se atualizem sempre, para poderem acompanhar as tendências que surgem neste campo de atuação.

Este contexto cultural é explicado por Velho (2004. p.83):

Ao falar em contexto estou enfatizando a dimensão cultural, isto é, simbólica, expressa em todos os níveis, domínios e dimensões da vida social. Nessa perspectiva, tanto as coisas, bens materiais como as idéias, e as pessoas transmitem mensagens, significados. Não só isso, mas são elementos que fazem sentido uns em relação aos outros, constituindo um sistema, um conjunto de relações, não necessariamente harmoniosas, mas significativas.

A pesquisa retrata que embora haja influências, conforme supracitado, os conhecimentos e preferências particulares dos profissionais que atuam nestes negócios não são deixados de lado. Quando estes se voltam ao trabalho, além do fato de existirem clientes, fornecedores e pessoas freqüentadoras destes estabelecimentos, eles não deixam para trás suas particularidades, fazendo com que ambigüidades e contradições convivam no mesmo lugar.

“[...] tem umas três clientes que querem o cabelo porque viu! Tá na moda, elas inventam tudo, a cor da fulana, ai olham um cabelo lá..., é que nem sempre dá, tem cabelo que não combina, que não dá, eu sou sincera com cliente, eu falo, não me leva a mal mas não vai ficar bom, e tu te arisca muito porque tem pessoas que não querem que tu seja clara, tem pessoas que são teimosas, chegam aqui com o cabelo preto chumbo e querem sair loiras daqui do salão, e se tu não deixar elas loiras, elas acham que tu não tem competência, acham que tu não é qualificada, que tu não sabe fazer [...]” (ENTREVISTA COM LÍRIO – 22/07/2008)

---

<sup>4</sup> MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

Partindo para outro ponto de análise da pesquisa, leva-se em consideração o estudo de Martin e Frost (2001). Estes autores crêem que existem três diferentes configurações culturais dentro de um mesmo ambiente, sendo eles: a integração, a diferenciação e a fragmentação. A integração ocorre quando a organização possui uma mesma cultura, ou seja, uma cultura unificada dotada de valores e princípios. A diferenciação, descrita pelos autores, ocorre quando a organização possui uma cultura não unificada, onde um elo de influências e informações se cruza, formando sub-grupos/sub-culturas na própria organização. Já a fragmentação ocorre quando os indivíduos da organização compartilham valores, mas, no entanto, estes valores são compartilhados temporariamente.

Nos negócios pesquisados pôde-se comprovar somente dois dos contextos acima, o contexto da integração e o de diferenciação. A cultura de integração apresenta-se em dois aspectos: o da socialização feminina e pelo fato de serem profissionais autônomas.

O primeiro aspecto as une, por ser um ambiente de total socialização feminina, uma vez que a presença masculina é rara, como relatado pelas proprietárias. Outro aspecto da integração é o fato de todas as proprietárias serem profissionais autônomas.

Nos negócios pesquisados está presente também o contexto de diferenciação, lembrando que se pensa em todos os negócios de beleza como único. A diferenciação se refere às práticas profissionais que distingue um estabelecimento do outro, ou uma proprietária das demais, pois foi detectado, através das entrevistas e visitas da pesquisadora aos estabelecimentos, que apesar de todos trabalharem com a beleza feminina, cada um tem suas especialidades se diferenciando dos demais. Eles se diferenciam pela técnica pela qual o público a reconhece e as próprias proprietárias se auto-definem como especialistas. Por exemplo, uma das entrevistadas é especialista em aplicação de *mega hair*, outra em alisamento, outra em química para pintura de cabelo, outra em cortes para cabelos de crianças, como relatados pelas proprietárias:

“Química, o salão é conceituado em química, o pessoal sabe, porque assim oh, os aperfeiçoamento que fiz nesses anos todos, eu me especializei em cabelos loiros, que é muito difícil tu pegar um loiro e não deixar ele amarelo, [...]” (ENTREVISTA COM MARGARIDA – 19/08/2008)

“[...] atualmente o que existe aqui muito é o mega *hair*, as pessoas estão colocando muito, então tem uma pessoa que vem todos os dias e o trabalho dela é esse, só mega *hair* e fatura muito, muito bem.” (ENTREVISTA COM ROSA – 14/08/2008)

O contexto da fragmentação não foi detectado nos negócios de beleza. Portanto, a cultura dos negócios de beleza não é algo que é produzido somente no interior da organização, mas sim um sistema de símbolos e significados, de domínio público. Esta pode ser entendida a partir de uma interpretação da realidade, não necessariamente igual por todos (BARBOSA, 1996).

Para que se complementem os aspectos culturais mais evidenciados dentro da pesquisa realizada, o tópico seguinte tratará dos elementos culturais que foram demonstrados e ressaltados nesta análise.

## 5.2 ELEMENTOS CULTURAIS DOS “NEGÓCIOS DE BELEZA”

No contexto organizacional dos negócios de beleza é possível refletir sobre os elementos organizacionais que neles estão presentes. Como já mencionado nesta pesquisa, mais especificamente no referencial teórico, para compreender a cultura de uma organização é essencial prestar atenção nas questões humanas, para que não se desvie da realidade desta.

De acordo com Freitas (1991), as crenças e pressupostos, acabam sendo aquilo que há de verdadeiro na organização, ou seja, aquilo que é absorvido e inquestionável pelo dono e funcionários, estando presente no comportamento dos mesmos de forma inquestionável. Conforme análise do material da pesquisa, pôde-se perceber que nos negócios de beleza as crenças e pressupostos são percebíveis. Esta percepção se dá quando as proprietárias relatam que é necessário dar um bom atendimento para seus clientes, ter um horário estabelecido para exercerem seu profissionalismo, estar sempre se atualizando, respeitar a idéia do cliente. Estes comportamentos, ditos como verdadeiros, estão sempre presentes na organização, para que os membros do grupo, através desse comportamento, possam refletir sobre o serviço que estão prestando à sociedade.

Nos negócios pesquisados foi também perceptível o rito de renovação, que são as atualizações profissionais, os quais na maioria das vezes são realizados por todos que trabalham no estabelecimento.

Os ditos tabus nos negócios de beleza estão presentes no comportamento dos funcionários. Isso pode ser percebido no relato de Margarida (proprietária de negócio de beleza), quando ela, ao ditar proibições para seus funcionários, informa algo que não é permitido na organização:

“[...] eu sempre digo pra eles, olha vocês falem sobre música, sobre futebol, sobre o que vocês quiserem menos sobre religião, e política dentro do salão, e principalmente falar mal da vida das pessoas, se vocês não conhecem direito as pessoas e não podem falar de bem, não fala mal [...].” (ENTREVISTA COM MARGARIDA- 19/08/2008)

Conforme afirma Freitas (1991), é quando esta proibição é aceita e não questionada pelos membros do grupo, que se formam os tabus das organizações.

É perceptível também que as proprietárias de negócios de beleza são consideradas heroínas, dentro daquilo que Freitas (1991) postula, pois elas conseguem motivar seus funcionários, fazendo com que estes permaneçam bastante tempo trabalhando junto com elas.

“[...] os que estão aqui já trabalham comigo a bastante tempo, inclusive eu vim pra cá, porque tinha gente que queria trabalhar comigo, né, então o pessoal gosta de trabalhar comigo, eu sou muito fácil de lidar, não sou muito chata, não tenho essa [...].” (ENTREVISTA COM ORQUÍDEA – 12/08/2008)

Ao conseguir transformar-se em modelos para alguns de seus funcionários, as proprietárias são capazes de tornar seus estabelecimentos notáveis para o universo exterior, fornecendo uma influência duradoura e consistente para aqueles que as cercam.

Nos negócios de beleza estão presentes normas, não necessariamente escritas, que são conduzidas por todos do grupo. São as normas de comportamento, os horários fixos ou não e formas de agir, entre outras. Dentro dos salões pesquisados foram perceptíveis as normas de relacionamento com clientes: quando este chega ao estabelecimento é oferecido um café, uma água, quando não ficam satisfeitos com o serviço prestado é devolvido o dinheiro ou é refeito o serviço. Estas normas são aceitas e apoiadas por todos da organização.

A comunicação entre os membros deste tipo de organização é formadora de atitudes, orientam comportamentos e decisões a serem tomadas, possibilitando o melhor entendimento entre funcionários e donos dos estabelecimentos.

Baseado no pensamento de Freitas (1991) valores são pressupostos básicos da organização. Dentro dos ambientes pesquisados o valor mais presente e significativo foi a responsabilidade que todos do grupo têm em relação aos clientes e com o seu trabalho. Todos os profissionais da área procuram atender bem seus clientes, acima de tudo os respeitando, dando atenção devida, procurando sempre estarem atualizados em moda de cabelo, maquiagens, para poderem estar valorizando seu trabalho e o estabelecimento do qual fazem parte.

Dentro de toda esta análise que comportou vislumbrar a cultura e seus aspectos conceituais mais comuns (tabus, valores, etc.) dentro dos estabelecimentos que trabalham com beleza, um aspecto cultural se mostrou bem evidente, o que se refere ao gênero dos profissionais e dos clientes deste universo; aspecto que será delongado a seguir.

### 5.3 ASPECTOS DE GÊNERO NOS “NEGÓCIOS DE BELEZA”

De acordo com Louro (2001), o gênero é uma construção social, está ligado na construção social do sujeito masculino ou feminino. Na concepção desta autora, gênero não é o mesmo que sexo, não está ligado ao que é biológico (macho/fêmea), conforme já foi apresentado na seção 1.4.

A pesquisa demonstrou que os negócios de beleza são ambientes de socialização das mulheres, tornando estes lugares de gênero feminino, dada a difícil inserção do homem neste ambiente. Esta separação de gêneros, nos estabelecimentos estudados, não ocorre durante a infância, visto que as crianças, independentemente de sexo, acompanham suas mães aos estabelecimentos.

A menina, ao chegar à adolescência, acompanha o rito social de continuar seu convívio dentro de tal meio, seguindo o comportamento da mãe e das mulheres que a cercam. Com isso, o salão de beleza torna-se um local comum para elas e



que deve ser freqüentado. Já para os meninos, que por questões de comportamento social, tendem a enxergar o pai ou os homens do seu convívio como modelo comportamental, ao chegar à adolescência, saem do cotidiano dos salões de beleza. Ocorre uma migração dos serviços voltados para os cabelos e barba para as barbearias, pois se educa os homens mostrando-lhes que salão de beleza é coisa de mulher e homem deve freqüentar barbearia.

Uma dissertação realizada por Tonon (2008), tendo como título “BARBA CABELO E BIGODE: CULTURA ORGANIZACIONAL E IDENTIDADE EM DUAS BARBEARIAS DE PORTO ALEGRE” confirmam estes comportamentos, quando relata que barbearias são voltadas para o atendimento masculino.

Nos negócios de beleza as diferenças comportamentais foram detectadas também quando relatadas por profissionais da área, estes afirmaram que bebês e crianças freqüentam salões, mas os meninos deixam de freqüentar, principalmente, quando chegam à idade de 11 a 12 anos. Sendo assim, pode-se depreender que meninos a partir desta idade procuram os serviços prestados pelas barbearias e não mais dos salões de beleza. O desinteresse pelos salões se dá porquê este ambiente é preparado para receber as mulheres, o local visa agradar o público feminino, tendo, por exemplo, espelhos grandes e assinatura de revistas de interesse feminino.

Os estudos sobre a mulher, começaram a surgir no século XX, através de lutas feministas, para quebrar distinções sociais. Este é o caso da luta pelas mulheres para terem direitos iguais aos homens. Apesar de algumas conquistas obtidas pelas mulheres, como direito ao voto e ao estudo, ainda assim, as mulheres de hoje sofrem preconceitos que estão embutidos nas organizações e na sociedade.

A pesquisa demonstrou que nos negócios de beleza estes preconceitos se voltam até mesmo na hora em que mulheres optam por montar seu estabelecimento próprio. Muitas ao encontrarem preconceitos diante da sociedade a qual fazem parte, outras por não terem a oportunidade de estudar e em outros casos para poder trabalhar e ao mesmo tempo ficar perto dos seus filhos. A sociedade as criou dessa forma, mostrando para ela que esta é uma tarefa da mulher, além de ter de estar sempre bem apresentada, aparentemente para poder conseguir um bom casamento,

e cuidar de filhos. Já a tarefa dos homens é trabalhar fora de casa e garantir o sustento de suas famílias. Apesar desta situação, isso vem mudando e a cada instante que passa cada vez mais as mulheres tornam-se líderes de famílias e conquistam sua independência.

Estudos mostram que a trajetória de vida de mulheres é diferente da trajetória de vida de homens. Trajetórias de vida pode ser descritas como “um conjunto de eventos que fundamentam a vida de uma pessoa” (BORN, 2001, p. 243), ou seja, são os acontecimentos, durações e localizações de cada ser humano. Estes acontecimentos perpassam para uma determinada sociedade, orientando as pessoas para prováveis acontecimentos de certos eventos. Como exemplo: a melhor idade para ter filhos, para terminar os estudos, para o casamento, começar e parar de trabalhar...

No caso das cabeleireiras, muitas optam por esta profissão por justamente terem a oportunidade de não ter que parar de trabalhar fora de casa e para poderem cuidar de seus filhos e marido, uma vez que a sociedade dota as mulheres para estes afazeres. A profissão de cabeleireiras e donas de um negócio de beleza permite que as mulheres flexibilizem seus horários, além de possibilitar que filho e conjugues freqüentem o ambiente de trabalho, conforme afirmam as cabeleireiras deste estudo.

Uma pesquisa realizada na Alemanha por Born (2001), publicada na Revista Sociologias, de Porto Alegre, relata a trajetória de vida do homem, na fase adulta, após a Segunda Guerra Mundial. Primeiramente ele, ainda estudante, tem seu pré-emprego, seguindo após com o seu emprego e por fim chegando à aposentadoria. O casamento, se acontecer no percurso de sua vida, não interfere na vida profissional. Com a mulher esta trajetória é diferente, elas normalmente têm seu primeiro emprego, saem do emprego para se casar e ter filhos e retornam ao mercado de trabalho depois desta tarefa pronta, ou seja, quando os filhos crescem.

Scorzave e Menezes Filho (2001), ao realizarem um estudo envolvendo o trabalho feminino no Brasil, demonstraram que, entre os anos de 1982 a 1997, nas diversas regiões brasileiras, houve um grande aumento na participação feminina no mercado de trabalho. Este aumento é maior evidenciado com mulheres que tem

entre um a onze anos de estudo, sendo a principal determinante para este fato, a diminuição da proporção de mulheres menos educadas na força de trabalho e o aumento na participação das mulheres casadas e com mais idade.

Por outro lado, as mulheres que escolhem ser cabeleireiras, assim o fazem por se identificam com a profissão e acabam montando seu estabelecimento justamente por gostarem de se arrumar e de trocar idéias com outras mulheres. Isto foi o que as entrevistadas revelaram ao afirmar que gostam da profissão e do ambiente de trabalho justamente pela possibilidade de interação com outras mulheres. Vale ressaltar que os anos de estudos dessas mulheres contribuíram para a decisão de ser uma dona de negócio de beleza.

Louro (2001), afirma que não só as características sexuais representam as questões de gênero, mas como estas características são representadas e entendidas, mais uma vez, os salões tornam-se um ambiente do gênero feminino. As proprietárias, por sua vez, afirmam que os homens que freqüentam salões de beleza são aqueles com quem elas têm uma afinidade, um elo maior, e na maioria das vezes, são as próprias esposas e mães que os trazem.

Conforme afirma Louro (2001), não só é importante observar as diferenças sexuais entre homens e mulheres, mas também o que foi construído socialmente por eles. Nos negócios de beleza, por ser um ambiente mais procurado e freqüentado por mulheres, pessoas homossexuais também se sentem à vontade para freqüentá-los e trabalharem nestes lugares. Segundo as proprietárias, nos salões existem pessoas que são biologicamente homens, mas tem uma identidade literalmente feminina, sendo assim, entendidos como pessoas do gênero feminino.

Segundo Rosa:

“[...] nos temos outros salões também e lá tem homem trabalhando, mas não tem nada a ver com aqui, lá tem homens que não são homens[...]”(ENTREVISTA COM ROSA – 14/08/2008).

Esta identidade se volta nas questões relacionadas aos papéis. Mulheres, ao se depararem com o papel de mãe, trazem seus filhos para o ambiente de trabalho e são mais flexíveis com funcionárias que também são mães, procurando sempre agir de forma que elas possam dar conta destas duas tarefas. Outras se sentem

culpadas por não poder estar sempre perto dos filhos e dependem do cônjuge para ajudá-las nas tarefas de casa.

Esta peculiaridade é relatada por uma proprietária, quando ressalta que têm um marido maravilhoso, pois ele cuida dos afazeres domésticos e do seu filho, como se ele não tivesse nenhuma obrigação quanto a isto.

Vale ressaltar que muitos dos negócios de beleza são uma extensão da casa, se não a própria casa para algumas cabeleireiras. Em um dos salões pesquisados, a dona mora nos fundos, em outro, ao lado do salão. Estas mulheres fazem do estabelecimento uma extensão da sua moradia, pois esta opção permite com uma maior facilidade a conciliação de seus papéis de mãe, esposa, donas de casa e profissional autônoma.

Esta afirmação está de acordo com um artigo acadêmico escrito pelos autores Almeida; Hirata e Onesti (2008). Esta traz como matéria relatos de trabalhos de costureiras que, ao por terem seus ateliers e atenderem suas clientes na própria casa, tem facilitada a jornada de trabalho.

Partindo para outro foco de análise, algumas cabeleireiras relatam também que começaram a profissão muito cedo, enquanto outras relatam que suas filhas adolescentes trabalham com elas.

Um estudo dos autores Oliveira e Robazzi (2001), mostra que a maioria dos adolescentes trabalhadores tem uma vida considera razoável, ou seja, tem casa e escola (o que pode ser considerado dentro de um padrão de classe média). Um dos principais motivos que levam estes jovens ao mercado de trabalho é justamente a ideologia de seus pais. Estes últimos começaram a trabalhar cedo também, acreditando que é melhor aprender um ofício de nível técnico juntamente com a aprendizagem escolar do que correr o risco de, mais tarde na vida adulta, ficar desempregado.

Os pais são responsáveis também pelo convencimento de que é melhor o jovem estar trabalhando do que ficar ocioso. Eles acreditam que o trabalho é o que leva os jovens a tomarem um bom caminho na vida, isto é, uma vida digna, longe da criminalidade e da marginalidade.

Estes jovens adolescentes passam a contribuir financeiramente com os gastos da família, ajudando seus pais com seu próprio vestuário e material escolar. No entanto, adolescentes trabalhadores têm o trabalho como um verdadeiro valor na sua vida e se elogiam por isso. Pais de cabeleireiras que começaram a trabalhar jovens, ainda adolescentes, podem ter passado para suas filhas estas ideologias de trabalho. Por esta razão elas podem ter se tornado cabeleireiras desde muito cedo e, como cabeleireiras, poderão passar estes valores de trabalho para seus filhos adolescentes, podendo ser esta uma das razões da presença de adolescentes trabalhando nos negócios pesquisados.

Além desta, são várias as razões que mulheres optam por ser autônomas e donas de um negócio de beleza. O fato de mulheres exercerem seus diferentes papéis, que a sociedade educa e dota de princípios e valores diferentemente de homens, faz com que a fase adulta destas mulheres venha com duplas ou triplas jornadas de trabalho.

Isso mostra que os aspectos de gênero estão voltados para os negócios de beleza, os quais influenciam o meio externo e são por ele influenciados, contribuindo para a construção da cultura do meio que os cerca.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco desta pesquisa foi compreender as razões que conduzem as mulheres a terem por opção serem donas de negócios de beleza, como também, implicações de gênero na cultura organizacional destes estabelecimentos.

Os referenciais teóricos encontrados foram de suma importância para a análise da pesquisa. Eles possibilitaram um entendimento objetivo sobre o tema abordado, foi a partir destes pode-se interpretar outros contextos que envolveram o universo feminino além do tema aqui abordado – negócios de beleza. Estes conceitos serviram para o entendimento, até mesmo, do universo masculino em diversas sociedades, organizações e atuações.

O processo de trabalho se mostrou rico em informações, pois foi por meio deste que os objetivos específicos foram atingidos e, através deles, as respostas aos objetivos da pesquisa foram alcançadas.

Neste sentido foi possível verificar e ter conhecimento da trajetória de vida das proprietárias, tanto do lado pessoal como profissional. Embora algumas tenham apresentado certa timidez ao expor sobre sua vida pessoal, deixaram claro que tem duplas, se não, triplas jornadas de trabalho.

Mostraram ainda que, além das obrigações e responsabilidades com o estabelecimento, participam também da educação dos filhos e cuidados com a casa e em alguns casos cuidam de outros familiares mais velhos. Quando são mães de filhos já adultos, ressaltaram que nunca deixaram de cuidar destes, pois até então, participam do dia-a-dia dos mesmos, os protegendo e dando conselhos. As que são esposas deixaram transparecer que procuram ser sempre boas companheiras e não deixam faltar nada no lar.

É lícito identificar também que estas mulheres, além de procurarem ser boas mães e esposas, são ótimas profissionais, visto que todas já atuam a certo tempo na profissão. Desde que começaram, nunca desistiram, além de ser perceptível que estão todas bastante satisfeitas com o trabalho.

Diante destes aspectos, foi possível verificar que estas mulheres, quando por alguma razão não conseguem estar perto de seus filhos por conta da profissão, sentem-se angustiadas por perceberem que seus entes queridos sentem sua falta quando estão trabalhando. Como todas as entrevistadas são mães, os estabelecimentos administrados por estas mulheres se tornam mais flexíveis, o ambiente é mais harmônico, pois a sensibilidade feminina está presente no dia-a-dia do trabalho.

Além do que, as mulheres, como há anos lutam por espaço no mercado de trabalho, tornaram-se naturalmente mais competitivas, como relatado pelas entrevistadas, ao ressaltar que, para vencer, têm que ser guerreiras para combater todas as dificuldades.

Contatou-se que estes estabelecimentos têm uma cultura integradora, visto que todos trabalham com o público feminino. Todas são profissionais autônomas, mas, por outro lado, há também culturas diferenciadas na medida em que cada um tenta se diferenciar do outro, evidenciando sua responsabilidade e suas especializações.

Levando em consideração todos estes aspectos significativos é possível perceber que são várias as razões que fizeram estas mulheres optarem por montar um negócio de beleza, desde ser uma profissão dita feminina, pelo fato das mulheres serem induzidas a vaidade; por suas expectativas serem fortalecidas dentro deste ambiente, uma vez que é possível conciliar seus duplos, se não, triplos papéis, até as influências que tiveram de familiares, amigos; influências da formação acadêmica; entre outras razões. Isto tudo é perpassado para dentro dos estabelecimentos tornando relevante as evidências de gênero.

As reflexões elaboradas dos negócios pesquisados e de suas proprietárias mostraram-se satisfatórias para esta pesquisa, no contexto em que se aplica. Todas as entrevistadas contribuíram com o estudo, mostraram-se interessadas pelo mesmo. Contudo, estas análises não são suficientes para esgotar o tema em estudo, visto que, foram apenas sete as entrevistadas e em uma região de uma cidade apenas. Esta pesquisa, entretanto, pode servir como ponto de partida para a discussão dos desafios que mulheres encontram ao tentar fazer parte do universo

laboral, manter-se nele, sem deixar de fora seus outros papéis (mãe, esposa, filha, donas-de-casa), além de analisar como as organizações adéquam-se a este público, para recebê-las e mantê-las.

A pesquisa, em geral, mostrou-se enriquecedora para o campo da Administração. Os estudos em pequenos negócios muitas vezes são despercebidos aos olhares dos administradores, os quais podem revelar aspectos de grande valia para este campo. Dentre os exemplos possíveis, cita-se: técnicas adotadas para ter e manter clientes, combater concorrências, relacionamento com fornecedores, manutenção de funcionários e opções em relação ao mercado de trabalho.

Além disso, este estudo comprova que as mulheres são capazes de administrar muito bem um negócio, crescendo no mercado de trabalho, mesmo não deixando de lado a responsabilidade com suas famílias.

Por fim cabe salientar que, entre as proprietárias pesquisadas, apesar da maioria ter formação acadêmica, nenhuma é bacharel em Administração, o que para elas pode dificultar muito nos momentos de tomadas de decisões quanto aos seus negócios. Ou seja, as proprietárias poderão enfrentar maiores dificuldades na organização das finanças, tendo elas que confiarem completamente em contadores, por não conhecerem certos procedimentos administrativos.

Poderão ter, ainda dificuldades na contratação de funcionários, por não terem conhecimento sobre recrutamento e seleção, ou dificuldades em até abrir o negócio, por muitas não terem a noção de pesquisa de mercado. Tudo isso pode acarretar custos, visto que, se tivessem conhecimento, elas próprias poderiam realizar certas atividades e procedimentos em detrimento da contratação de um profissional.



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Analuísa. HIRATA, Semíramis. ONESTI, Lydia. **Recortes do trabalho doméstico de costureiras e suas interfases com a esfera familiar, social e política**. Disponível em: <[http://web.unifil.br/docs/revista\\_eletronica/terra\\_cultura/37/Terra%20e%20Cultura\\_37-8.pdf](http://web.unifil.br/docs/revista_eletronica/terra_cultura/37/Terra%20e%20Cultura_37-8.pdf)>. Acesso em: 29 set. 2008.
- BARBOSA, L. Cultura administrativa: uma nova perspectiva das relações entre antropologia e administração. **Revista de Administração de empresas**. São Paulo, v. 35. n.4, p. 6-19, out./nov./dez. 1996.
- BORN, Claudia. Gênero, trajetória de vida e biografia: desafios metodológicos e resultados empíricos. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 3, nº 5, jan/jun, 2001, p. 240-265 – Acesso em: 26 set. 2008.
- CAPPELE, M.C.A.; MELO, M.C.O.L; BRITO, M.J.M. Relações de Gênero e Poder: repensando o masculino e o feminino nas organizações. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-2002. Salvador, Bahia, Anais. [S.l]: 2002. (CD-ROM).
- CAVEDON, Neusa R. **Antropologia para Administradores**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2003.
- \_\_\_\_\_; GIORDANI. G. C; CRAIDE. A. Mulheres trabalhando e administrando espaços de identidade masculina. **Revista de práticas Administrativas**, Porto Alegre, ano 2- vol 2 – nº 4- Janeiro/fevereiro 2006.
- COSTA, Geraldo Vieira da. **Cultura e Valores organizacionais**. Florianópolis: Editora Insular, 1999.
- FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca. Entre batons, esmaltes e fantasias. In: MEYER, Dagmar. SOARES, Rosângera (Org). **Corpo, gênero e sexualidade**. Porto Alegre: Editora Mediação, 2008.
- FERRAZ, Denise S. L; CAVEDON, Neusa R. Vida profissional e afetiva das mulheres no século XXI: o caso das permissionárias do viaduto Otavio rocha em Porto Alegre. **Revista eletrônica de administração**. Edição 41, Vol. 10, No.5, set-out/2004.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura Organizacional: formação, tipologia e impactos**. São Paulo: Makron Books, 1991.

GEERTZ, Clifford. **Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Romeu. A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, Maria Cecília de Sousa. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

GOODE, William J; HATT, Poul K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Editora Nacional, 1960.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MARTIN; Frost, P. Jogos de guerra da cultura organizacional: a luta pelo domínio cultural. In: CLEGG, S.R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Org.); CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Org.). **Handbook de Estudos organizacionais – Reflexões e Novas Direções**. São Paulo: Atlas, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Sousa. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

MOTTA, Fernando C. P; CALDAS, Miguel P. Introdução: Cultura organizacional e Cultura Brasileira. In: MOTTA, Fernando C. P; CALDAS, Miguel P. **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Beatriz. ROBAZZI, Maria. O trabalho na vida dos adolescentes: Alguns fatores determinantes para o trabalho precoce. **Revista Latino-Americana de enfermagem**, Ribeirão Preto, Vol. 9, no.3, Mai/2001.

PREFEITURA DE SÃO LEOPOLDO (*Home Page*). Dados estatísticos da cidade de São Leopoldo. Disponível em: <<https://www.saoleopoldo.rs.gov.br/home/>>. Acesso em: 14 abr. 2008

PROBST, Elisiana Renata. **A Evolução da mulher no mercado de trabalho**. INSTITUTO CANADENSE DE PÓS-GRADUAÇÃO – ICPG, Gestão estratégica de recursos humanos. Disponível em: <[www.icpg.com.br](http://www.icpg.com.br)>. Acesso em: 14 out. 2008.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 1999.

SCORZAFATE, L. G. D. da Silva; MENEZES FILHO, N. A. **Participação feminina no mercado de trabalho brasileiro**: evolução e determinantes. Universidade de São Paulo – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Departamento de Economia. São Paulo, 2001.

SEBRAE – Portal Online. Dados estatísticos das micros e pequenas empresa. Disponível em <<http://www.sebraesp.com.br/>>. Acesso em: 14 abr. 2008

TEXEIRA, Araújo. **As mulheres e o mercado de trabalho**. Disponível em: <[www.universia.com.br](http://www.universia.com.br)>. Acesso em: 20 mai. 2008

TONON, Leonardo. **“Barba, cabelo e bigode”**: culturas organizacionais e identidades em duas bairrais do centro da cidade de Porto Alegre. Universidade federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração – Programa de Pós Graduação em Administração. Porto Alegre, 2008.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura**: notas para uma Antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Ed., 2004.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A: ROTEIRO DA ENTREVISTA

### PERFIL DAS ENTREVISTADAS:

Proprietárias de negócios de beleza

Estado civil:

Idade:

Filhos:

Escolaridade:

### PERGUNTAS

- Como surgiu o interesse pela profissão? Conte um pouco do início da sua carreira?
- Há quanto tempo está nesta profissão?
- Há quanto tempo tem o estabelecimento e o que te levou a montá-lo?
- Teve experiência em outras áreas?
- Chegou a procurar outra opção de trabalho?
- Teve alguma dificuldade em montar o salão de beleza? Quais?
- Quais os maiores desafios para quem é proprietária de um negócio de beleza?
- Fora do estabelecimento você se dedica a alguma outra atividade? Qual? Como concilia?
- Como é a relação com os funcionários? Eles têm horários estabelecidos?
- Tem alguma preferência em relação ao sexo dos funcionários?
- O seu estabelecimento é mais freqüentado por homens ou mulheres?
- Qual é em sua opinião o segredo para o sucesso profissional de uma proprietária e um negócio de beleza?
- A sua atividade profissional atual tem alguma implicação no âmbito familiar? Relate.

## **ANEXOS**

## ANEXO A: ENTREVISTA COM LÍRIO<sup>5</sup>

**Proprietária de negócio de beleza III**

**Estado civil: Casada**

**Data de nascimento: 02/08/1955 – 53 anos**

**Filhos: 2**

**Escolaridade: Superior completo - Administração**

### Entrevista III

**Pesquisadora** – *Eu queria que tu contasses um pouco do início da tua carreira, como se deu o interesse da profissão de cabeleireira?*

**Proprietária** – Acho que isso é um interesse nato, desde menina eu já gostava de brincar com as outras meninas de salão de beleza, a gente gostava de se enfeitar, de se arrumar, de arrumar cabelo, eu lembro de mim bem pequena, assim, sete anos, oito anos, a gente saía e comprava fitinha para colocar no nosso cabelo pra arrumar, enrolar o cabelo, se enfeitava, pintava unhas, embora o pai e a mãe não deixasse. A gente tinha que fazer isso escondido, mas, eu acho assim, uma coisa muito pessoal, é uma coisa que já veio comigo desde pequena.

**Pesquisadora** – *E quanto a formação de cabeleireira foi muito difícil fazer os cursos, como foi que aconteceu?*

**Proprietária** – É que assim oh, na realidade eu tinha... Eu entrei na área de negócio, na área de comércio, e eu tinha loja de roupas, e, justamente que eu gostava muito dessa, de trabalhar com roupa, perfumaria, cosméticos, produtos de beleza eu comecei a fazer um *miks*, comecei a trabalhar com a roupa e com cosméticos, mais eu não estava feliz, eu precisava de algo ainda mais, ai foi que eu comecei a colocar o salão de beleza, aliás em São Leopoldo eu fui a pioneira nessa, nessa união, nessa sociedade de salão de beleza e com loja de cosméticos, daí eu comecei a observar outros profissionais fazendo cabelo, trabalhando na área, e eu me identifiquei mais com a área do cabelo, ai eu comecei a participar de cursos, de eventos, e me familiarizando com isso ai, é uma profissão que parece que é fácil mais não é fácil não, tu precisa muito. (Pausa). Para começar tu precisa aptidão, tu tens que gostar muito, e tu tens como se diz investir muito, porque é uma área que exige muita qualidade, porque não adianta tu ser uma a mais no mercado, eu acho que tenho que ter um diferencial, e eu sempre como sou, sou uma pessoa muito perfeccionista e acho que no momento que realmente começasse a trabalhar eu teria que estar muito bem preparada, então eu fui me preparando, fazendo cursos,

---

<sup>5</sup> **Nota da autora:** as entrevistas apresentadas foram transcritas conforme gravação das mesmas.

tirei em Novo Hamburgo, tirei em Porto Alegre, tirei em São Leopoldo e foram assim muitos cursos inclusive na área química, na área de corte até que depois de uns oito anos de tanto eu olhar de tanto eu me preparar eu achei que tinha realmente condição de começar a trabalhar, mas foram oito anos de muita leitura, muito acompanhamento.

**Pesquisadora** - *Quer dizer antes de tu começar com o salão tu já tinha a loja de cosméticos a oito anos, e quanto tempo faz que realmente estás na profissão de cabeleireira atuante?*

**Proprietária** – Que eu estou atuando direto em cabeleireira? Fazem cinco anos mais ou menos, mas fora isso eu já atuava em loja de cosméticos e na área da beleza, eu já trabalho desde 1989.

**Pesquisadora** – *E você quando se formou ou até mesmo antes de tua formação acadêmica chegou a procurar outro trabalho, um emprego em outra área?*

**Proprietária** – Não, eu na realidade quando comecei com a loja eu comecei a fazer faculdade, eu me formei, eu sou bacharel em administração de empresas. Uma que, que meu marido ele não achava bom eu trabalhar fora, ele sempre quis que eu trabalhasse em uma empresa nossa, algo que fosse nosso, ele nunca gostou que eu trabalhasse com alguém, e uma que ele exigia muito em relação... a gente viajava muito, depois eu tive meu filho pequeno também, e ele não gostava muito assim que eu ficasse fora de casa, e aí eu comecei a trabalhar pra mim mesma, a ter meu negocio próprio, e foi por aí, eu nunca tentei assim em trabalhar fora de casa porque já estava engatilhado toda uma estratégia daquilo que eu pretendia fazer que eu enxergava ali como se fosse meu futuro não é? E eu não procurei sair, tanto é que meu estágio da faculdade eu fiz dentro da minha empresa. Aliás trabalhei para outras pessoas anteriormente, trabalhei em uma empresa durante dez anos no comércio e depois mais três anos em uma outra empresa, aí foi os dois lugares que trabalhei fora dessa área de beleza.

**Pesquisadora** – *E quais foram essas áreas que tu teve outras experiências?*

**Proprietária** – Foi na área de... Eu era vendedora não é? Eu sempre gostei muito do comércio, me identifiquei muito com o comércio, tanto é que quando decidi fazer uma faculdade, eu queria justamente fazer uma faculdade que eu não ficasse presa, porque eu tenho um verdadeiro pavor de ficar dentro de uma sala num ambiente, num lugar, eu gosto muito de conversar, de ouvir, de ser escutada, de trocar idéias com pessoas, e acho que a venda pra mim é a melhor, a maior coisa que eu sei fazer é vender, pra mim tudo na vida da gente, a gente tem que vender, tem que vender teu produto, tem que vender teu serviço, tem que vender a tua imagem, tem que vender a tua pessoa, tem que vender tudo, eu acho que para as pessoas confiarem em ti elas tem que te enxergarem, e isso é uma forma de venda também, tua propaganda pessoal.

**Pesquisadora** – *Tu falastes que teu marido nunca deixou você trabalhar fora, seria o motivo maior para ter você perto, teu filho perto, e como você concilia isso, de estar perto da tua família e estar sempre presente no teu trabalho, no salão, tu tens teu são como a tua casa, é isso?*

**Proprietária** – Na verdade meu marido veio trabalhar comigo também, ele é aposentado e veio trabalhar comigo, então na realidade eu estava trabalhando e estava junto dele, e meus filhos estavam sempre bem vigiados, bem cuidados, tinha



uma pessoa para cuidar deles, e assim eu não ficava... Na realidade ele queria que eu ficasse aos olhos dele, e isso é uma coisa que a gente muitas vezes não consegue entender, mais são situações que se criam e que a gente aceitou e não tem porque tu fugir, porque tu aceitou, e ele gostava muito que eu ficasse perto dele, e gostava muito de trocar idéias comigo, e gostava da minha companhia, e também a gente viajava muito, de repente a gente decidia e ficava fora assim um tempo e ele não gostava assim de ter que pedir a autorização de outra pessoa e tu trabalhar fora tu sabe que isso é uma coisa que não depende de ti e não tem como fugir, não é? A hora que tu tem que ir, tu tem que ir, a hora que tu tem que voltar, tu tem que voltar e daí sempre depende de outra pessoa, e nesse caso ele não gostava de ficar dependendo de alguém, ele gostava de viajar de dizer assim vamos pro Nordeste? Vamos. Vamos pra Miami? Vamos. Vamos fazer viagens? A gente já fez viagem de passar vinte e poucos dias fora, então ele não gostava de eu ficar alienada a alguém.

**Pesquisadora** – *E você se sentia realizada com o teu trabalho? Com o teu estabelecimento?*

**Proprietária** – Olha, este ramo de negócio que eu tenho hoje é que hoje em dia está muito disputado, então às vezes tu tem que verificar tudo isso, não é fácil tu conseguir conciliar, porque é assim, eu tive varias situações, quando eu estava com tudo, praticamente assim, eu estive em um estágio de *top*, trabalhavam comigo mais dezoito pessoas, e de repente assim, passei por uma situação que eu não gostaria que ninguém passasse né, porque eu tive..., sobre um incêndio, né, e daí me abalou muito, porque tudo que eu construí em vinte anos, perdi em meia hora, então isso aí me desestruturou bastante, hoje estou tentando realmente caminhar para fazer de novo, mas olha tá sendo muito complicado porque de repente assim, tu te vê com toda uma estrutura e tu não consegue assim nem..., então tu tem toda uma estrutura de suporte, eu tinha todo um equipamento, eu tinha de contabilizado, estoque mais de cento e vinte mil reais, tinham dezoito pessoas que trabalhavam comigo e que estavam todos os materiais deles lá, dentro do meu estabelecimento, os materiais que eles usavam no dia, e eu tinha duas camas de bronze, tinha uma maquina de xérox, tinha câmara de filmar, eu tinha toda uma estrutura de um estabelecimento com um potencial muito bom, que as pessoas já tinham como modelo assim, logo onde a gente estava era muito bonito, um *design* muito bom, e de repente, infelizmente perdi tudo, não sobrou nada, não tinha seguro, fiquei sem nada e ainda tive que pagar, indenizar as dezoito pessoas que estavam lá dentro com todo o material, tive que indenizar a pessoa que estava na cama de bronze que foi a cama que pegou fogo, e então é por aí, quer dizer então agora eu já estou fora, porque faz um tempo que aconteceu, fazem uns cinco anos, e em cinco anos até tu conseguir te montar novamente é problemático, então hoje estou assim oh, estou conseguindo pagar minhas contas, eu consegui pagar todo mundo, consegui assim oh me, me colocar de novo no mercado, só que eu sai do ponto que eu tinha, eu perdi toda aquela gama de clientes, perdi todos os meus funcionários, e hoje em dia eu to conseguindo me manter, mas pra dar a volta por cima, acredito que vou dar mas, daqui a uns cinco anos ou mais, eu vou conseguir me estruturar novamente, hoje não que eu me sinto fracassada , porque eu acho que isso aí é uma coisa que faz parte na vida da gente.

**Pesquisadora** – *E você teve o apoio da tua família para recomeçar?*

**Proprietária** – Com certeza! Sim, meu marido continua comigo até hoje, né, a gente teve vários problemas, estamos tendo vários problemas em termos de ordem financeira, a gente teve que fazer empréstimos, pra pagar, e pagar o pessoal, indenizar todo mundo que tinha que indenizar, nós perdemos o ponto! Tudo! E agora a gente está tentando se levantar só que é problemático, a gente tem que juntar as mãos e caminhar junto né, porque isso aí faz parte da vida da gente, a gente nunca sabe, o que é nosso amanhã.

**Pesquisadora** – *E hoje teu salão é mais procurado por homens ou mulheres? Porque como teu marido trabalha contigo.*

**Proprietária** – Aqui eu atendo todos os públicos, a gente não tem..., quanto a homem, mulher não tem problema nenhum, eu acho assim. Hoje eu estou de cabeleireira do salão e eu tenho mais uma moça que trabalha comigo de manicure e pedicure, e assim a gente está se virando eu não posso dizer que eu estou mal, eu acho que tenho bastante cliente, tem as pessoas que me procuram, justamente pelo meu trabalho, porque eu tento fazer ele da melhor maneira possível, eu trabalho de segunda a sábado, e às vezes nos domingos se for necessário só que eu acho que as coisas vão acontecendo né, só o tempo é quem vai dizer, porque a gente pra ganhar... É que essa área é uma área que parece que ganha dinheiro, só que na realidade tu tem um investimento todo né, de aluguel, de produto, de luz, de água, de telefone, e existe um custo fixo alto, e isso é uma coisa que tu terias que ter mais profissionais pra te poder ratear estes custos, e não está fácil, uma que estou em um ponto onde eu sou rodeada de mais nove salões de beleza, e outra que as pessoas tem que chegar aqui muito bem estruturadas e ter condições de se sustentar durante dois, três meses até tu fazer uma clientela, e pra te pegar um profissional que tenha condições disso é difícil, porque as pessoas normalmente desse ramo, elas não são muito organizadas, elas já entram precisando ganhar ontem e não hoje, então isso é complicado, porque essas pessoas, como elas recebem por semana, aí tudo que elas fazem durante a semana elas gastam na mesma, então na próxima semana elas não tem mais nada, então elas não tem uma estrutura para esperar daqui a dez semanas pra começar a ver a diferença, que nem tu corta um cabelo, tem que esperar seis, sete semanas para o cliente voltar, tu faz um pé e uma mão tu tem que esperar uma semana no mínimo para o cliente voltar, aí se volta, vai voltar pra uma mão, não volta pra pé e mão. Então é uma coisa assim, é muito pingado tudo, e isso é uma coisa que as pessoas se desestimulam, é uma área que tu precisa ter muita, muita, muita persistência, tu tem que lutar, lutar pra vencer, porque isso aqui não se vence assim, tirando um cursinho ali de meia dúzias de dias, isso aqui tem que estar sempre renovando, todos os dias tem que renovar, porque as pessoas te cobram muito, elas senta no teu espelho ela já quer o cabelo da novela, que é cabelo da *fulana* de tal, que é o cabelo da atriz *fulana* de tal, e tu tem que estar preparada pra isso, tu tem que saber muito bem como fazer uma química, pra fazer um corte, a pessoa na realidade quando entra no salão ela quer se transformar, e se tu não fazer um trabalho assim oh, tu pode atender ela dez vezes, se nove tu atendeu bem e uma tu atendeu mal, tu perde ela, ela não te dá colher de chá, e outra quando tu me perguntasse a respeito de trabalhar com homens e mulheres, eu acho que o homem ele é muito mais fiel que a mulher, é muito difícil do homem se retirar do teu salão, a mulher ela é..., tem uma rotatividade muito maior, porque assim, aonde ela vai, é onde a amiga vai, se a amiga vai ela vai também, e homem não, homem é assim, onde ele é bem tratado, que ficou bom o cabelo dele, ele fica, mulher não, a

mulher já olha o referencial, ela é muito mais exigente, ela imagina que ela quer ficar igual a atriz tal, e ela tem que ficar, porque se não tu perde a cliente.

**Pesquisadora** – *Então tu acha que repercute bem dentro dos salões essa questão das novelas, atrizes, vocês também tem que estarem por dentro do que acontece nas novelas?*

**Proprietária** – Com certeza! a gente tem que estar sempre atualizada em todos os setores, igual aquela novela das oito que teve da Maria Paula, todo mundo queria o cabelo da Maria Paula, e aí? Se tu não estar preparada para cortar o cabelo igual da Maria Paula, com certeza tu perde a cliente, tem que estar preparada, agora tem uma outra da novela das sete que não lembro o nome, a Paula do casseta e planeta, aquela também, tem umas três clientes que querem o cabelo porque viu! Ta na moda, elas inventam tudo, a cor da fulana, aí olham um cabelo lá..., é que nem sempre dá, tem cabelo que não combina, que não dá, eu sou sincera com cliente, eu falo, não me leva a mal mas não vai ficar bom, e tu te arisca muito porque tem pessoas que não querem que tu seja clara, tem pessoas que são teimosas, chegam aqui com o cabelo preto chumbo e querem sair loiras daqui do salão, e se tu não deixar elas loiras, elas acham que tu não tem competência, acham que tu não é qualificada, que tu não sabe fazer, mas as vezes não é questão de tu saber fazer, é uma questão de dá, nem sempre um cabelo está apto a chegar naquele tom, e por mais que tu trabalhe, por mais que tu te esforce o cliente acredita em te. Então um salão de beleza tem toda essa história, não é só abrir a porta e dizer, abri um salão, não é assim, tu tem que transmitir confiança e segurança para o cliente, se não ele se manda mesmo.

**Pesquisadora** – *O que tu dirias a uma mulher que deseja montar um salão de beleza?*

**Proprietária** – Olha eu diria o seguinte, em primeiro lugar ela tem que ter uma disponibilidade de verba, tem que estar preparada para se sustentar, no mínimo por seis meses, não pensar que o cliente cai do céu porque não cai, tem que estar muito bem preparada pra trabalhar, se ela fizer um errinho aquilo ali se espalha igual nuvem, porque se um diz que aquele ali não sabe cortar cabelo o outro não vai, então assim ela tem que fazer cursos, cursos, cursos e cursos, ela não pode fazer um cursinho e abrir um salão porque ela vai se dar mal, ela não vai vingar, outra coisa se ela quiser colocar alguém para trabalhar com ela tem que testar esta pessoa, ela tem que ser exigente e não deixar uma pessoa que não estar qualificado trabalhar com ela, que não esteja a altura dela, tem que ser uma pessoa altamente comprometida com a profissão que ela quer exercer, tem que ser muito exigente, tem que dar o máximo, tem que dar tudo. E lembrar que se fosse ela que estivesse naquela cadeira, como ela queria sair daquele salão, e não esquecer nunca que o cliente sempre tem razão. Tentar fazer todo o diferencial que ela conseguir fazer, lembrar que o cliente gosta de agrado, gosta de desconto, gosta de um cafezinho, gosta de uma balinha, de um bom papo, mas não esquecer que tem duas orelhas e uma boca, Deus foi sábio de fazer assim, então tem que fazer assim, noventa e nove por cento, não vamos ser radicais, digamos noventa por cento é pra escutar e dez por cento é pra falar, falar o que o cliente quer ouvir, não o que tu quer falar, isso é muito importante, e outra trazer sempre o teu material limpo, ter o teu salão organizado, cumprir horário, não tem essa de abrir e fechar a qualquer hora porque o salão é meu, isso não funciona em lugar nenhum, ter o horário que estar na porta abro tal hora e fecho tal hora, e atender da melhor forma possível que ela vai ter

sucesso. Só que o sucesso não acontece em dois, três dias o sucesso acontece depois de muito trabalho. Uma coisa muito importante lembrar dos clientes nas datas especiais pra ele, tipo; aniversário, natal, páscoa, não esquecer que aquela cliente estar grávida, anotar o telefone dela, não esquecer quando vai nascer o nenê, de preferência dar uma lembrança pro nenê, fazer alguma coisa para agradar. Porque quem não é vista não é lembrado com certeza.

**Pesquisadora** – *E em relação os funcionários, como você tem uma pessoa que trabalha contigo como é estabelecido o horário dela?*

**Proprietária** – Eu nunca trabalhei só com uma funcionaria, eu sempre trabalhei com mais pessoas, mas devido, justamente estamos em uma época de inverno e tudo né, é uma época que a clientela é escassa mas sempre tem alguém que me acompanha, se abri as nove, estamos aqui as duas as nove, se fecha as sete, vamos embora as sete, mais assim a gente combina, se uma precisa dar uma saidinha a outra fica, e a gente se liga e volta logo. Isso é muito importante quando a gente tem um negócio a gente não trabalha com funcionário a gente trabalha com parceria isso é que é mais importante, não adianta tu trabalhar com pessoas aqui dentro que não são responsáveis, eu já tive vários problemas por causa disso, a pessoa diz que vem trabalhar e não vinha, a pessoa se comprometia com cliente e não aparecia, porque na realidade o que estraga não é a pessoa, estraga o nome do salão e isso não pode acontecer de maneira nenhuma, então na hora de tu trabalhar com alguém tu tem que vigiar isso aí, tem que ter responsabilidade e saber trabalhar, tem que atender com um bom produto, tem que atender muito bem o cliente, tem que ser muito simpático, porque aqui anda as duas de mãos dadas, se uma não funcionar a outra cai, não tem como, a gente tem que trabalhar em comunhão, não existe como trabalhar separado, então é isso que tem que ter parceria.

**Pesquisadora** – *Quanto aos funcionários?*

**Proprietária** – Quanto a esse lado das pessoas trabalharem com a gente, acho que uma das maiores dificuldades que nos proprietárias de salão temos é justamente a essas pessoas a essa parceria porque o que tem mais difícil no mercado é justamente isso. Como essas pessoas não têm um vínculo empregatício conosco porque eles são profissionais liberais o quê acontece? Eles simplesmente decidem que vão tirar folga, que vão fim mais tarde, que vão sair mais cedo, e vão riscando a agenda e daqui a pouco tu não consegue ter um planejamento certo de poder dizer assim, tal hora fulano tá aqui, então isto é um pouco complicado é isso, tu conseguir a pessoa certa pra trabalhar contigo, porque os profissionais desse ramo eles simplesmente decidem, assim, hoje eu vou levar meus filhos no médico, aí pronto, não generalizo todas mas a grande maioria misturam muito o lado pessoal com o lado profissional e é muito difícil, complicado, conseguir pessoas que trabalhem contigo, batalhem contigo e que peguem junto isto é realmente muito raro acontecer tu pegar alguém assim, quando tu pegar tu tem que segurar com todas as letras, porque é difícil chegar alguém do teu lado e dizer, estou contigo, estou do teu lado pro que der e vier.

**Pesquisadora** – *Tu achas que a maioria dessas pessoas profissionais liberais não tem o salão como um local de trabalho, onde elas têm horário pra chegar e horário pra sair, metas para atingir?*

**Proprietária** – É que assim oh, normalmente essas pessoas já fazem opção para este tipo de trabalho porque elas não querem ter compromisso, de chegar, de sair, elas querem estar livres, elas querem sair as cinco em uma sexta feira, só que sair as cinco em uma sexta feira é complicado para um salão de beleza, hoje eu marquei um médico as três, só que marcar um médico as três para quem trabalha no salão de beleza é complicado, então é isso que elas querem, ter liberdade, eles não tem aquela responsabilidade de dizer assim, não eu estou trabalhando, tenho um horário, é igual a uma empresa, em uma empresa até pode acontecer, mas assim oh, tu não pode ir toda semana no médico, toda semana eu vou a escola do meu filho ou amanhã eu vou chegar as dez da manhã, e depois eu vou chegar as onze, tu não pode fazer isso, então é muito difícil tu conseguir uma pessoa que trabalhe junto contigo, é muito difícil. Porque na realidade eles querem trabalhar só quando tem movimento, quando não têm eles querem ir embora, só que salão de beleza funciona assim oh, tendo ou não tendo cliente tu tem que ficar aqui sentadinho esperando alguém chegar, porque a pior coisa do mundo é alguém chegar e dizer assim, tem alguém pra atender e a pessoa responder assim, não a fulana não veio, isto é muito desagradável e que na realidade acaba complicando não só a vida do profissional mas também a vida do salão, porque com certeza este cliente não volta mais.

**Pesquisadora** – *Se tivesse uma oportunidade de trabalhar com alguém que fosse homossexual, você trabalharia sem problemas?*

**Proprietária** – Isso não tem problema nenhum quanto a isso ai né, apesar de serem mais problemáticos, eu acho que eles são pessoas qualificadas, são pessoas que já nasceram com esse dom, a maioria deles, digamos assim noventa por cento, desempenham muito bem a função deles, só que eles tem problemas em relação a disciplina, não são pessoas muito disciplinadas, normalmente eles faltam muito, eles as vezes tem excesso de fúria, são um pouco estressados e com essas pessoas tu já tem que falar com outro tom sabe, são pessoas mais cessíveis digamos assim, mais são pessoas muito boas de trabalhar eu já trabalhei com vários e não me arrependo, só que são pessoas realmente bem mais difícil de trabalhar, eles tem um toque a mais realmente neste tipo de trabalho só que achar a pessoa certa pra trabalhar é meio complicado.

**Pesquisadora** – *Agora mudando um pouco, hoje como tu concilia o trabalho de casa com o salão?*

**Proprietária** - Assim oh, no momento que eu vivo hoje por exemplo, assim, eu faço todo o serviço de casa, então o que eu tenho que fazer? Quando eu chego de noite em casa eu já deixo tudo mais ou menos arrumado, ai me levanto umas sete, sete e meia e faço a comida, arrumo a casa, faço o que tem pra fazer e venho, normalmente o salão abri as nove mas normalmente eu começo as dez, então isso já está anotado na agenda que eu faço isso, atendo depois das dez, pra que não aconteça de uma pessoa chegar aqui e não ter neguem pra atender, então as vezes até... Não digo que isso nunca aconteceu se não eu estaria mentindo, mas às vezes chega gente ai e a gente dá um jeito, marca pra depois ou a pessoa vem um pouco mais tarde, é que assim oh, pra mim esse tempo é necessário porque eu também tenho que fazer o serviço de casa e outra que eu dependo de ônibus, isso ai são coisas que nem sempre dá para conciliar bem, mais se uma pessoa chegar pra mim e dizer assim, oh fulana amanhã eu estou aqui as oito e meia para cortar meu cabelo, com certeza amanhã eu vou estar aqui as oito e meia , eu só não venho

mais cedo quando não tem ninguém marcado, se a pessoa vem de improviso, as vezes pode acontecer de chegar alguém aqui e eu não estar, mas alguém me liga e eu venho na mesma hora, no máximo em vinte minutos eu estou aqui dentro do salão. Então eu procuro fazer as coisas da melhor forma possível, só que as vezes é bem cansativo, mas são situações que tem e são assim, eu tenho que conciliar se não vou conseguir da a volta, tem que ser assim.

**Pesquisadora** – *Deve ser realmente difícil.*

**Pesquisadora** – *Você acredita que a tua formação, teu curso superior te ajuda de certa forma a organizar, administrar teu salão?*

**Proprietária** – Com certeza! E acho que todas as pessoas donas de salão... não tem essa porque tu é dona não tenha uma cultura, porque pra começar aqui dentro, entra muitos tipos de pessoas, então tu trabalha com muitos tipos de pessoas, é como qualquer empresa como qualquer lugar, então não tem como tu não estar qualificada pra poder lidar com estas pessoas. Tu tens que saber falar várias línguas, tu tem que saber te colocar, te comportar e acho que todas deveriam ter uma formação superior para trabalhar com salão, porque ser cabeleireira, ser manicura é uma profissão como qualquer outra e é uma profissão que exige muito da gente, a gente tem que ter o dom, o detalhe, saber ser minuciosa, saber ter qualidade naquilo que faz, então tu não tem como ser uma pessoa que não tenha origens, não tenha uma formação, e vai lá e tira um cursinho de manicura, e não sabe se comportar, não sabe falar, porque o salão precisa disso aí, um salão precisa de postura, os clientes que entram aqui eles observam muito isso, qual é o salão que ele dá para entrar, porque tem pessoas que tem um pouco de restrição em certos salões de beleza justamente por causa disso, da falta de postura, e é uma coisa que eu sempre exigi aqui dentro é postura, as pessoas tem que saber se colocar diante dos clientes, porque como vem mulher, vem homem aqui dentro, então a gente tem que saber se colocar, saber enfrentar tanto mulher, como homem, para que eles saiam daqui e digam, olha aquele salão dá pra voltar, isto é o mais importante a volta, não é a entrada, porque qualquer um entra, o problema é ficar realmente no salão, isto é um grande desafio pra qualquer salão, então as pessoas não podem estar rindo fora de hora, dizendo coisas fora de hora, elas tem que saber se colocar, isso é muito importante, ter postura no ambiente de trabalho.

**Pesquisadora** – *O que você acha que o teu sucesso é devido a quê? Como já fazem cinco anos que tens o salão neste local rodeados de outros salões, já perdeu totalmente uma estrutura e mesmo assim se colocou de novo no mercado e se mantém, este sucesso é devido a quê?*

**Proprietária** – Olha, eu acredito muito em mim, se tu acreditar em ti, gosta do que tu faz, tu vai adiante, tu pode ir mal dez vezes, mas com certeza tu não morre, tu pode afundar, como se diz, cai mas levanta de novo, problemas de negócios, problemas que acontece hoje em dia, problemas financeiros ou tragédias como aconteceram comigo, nos estamos aqui pra isso aí mesmo, o negócio e encarar tudo de cabeça em pé, pensamentos positivos e lembrar que amanhã é outro dia, imagina a vida da gente sem nenhum desafio, o que seria de nos, se tudo fosse a mil maravilhas, não teria nem sentido nem razão, então a gente tem que acreditar que a gente é capaz, tem que acreditar naquilo que tu faz, naquilo que é teu potencial, na tua idéia, na tua imagem, é só trabalhar, trabalhar, trabalhar..., não adianta tu acreditar que as coisas vão cair do céu, porque não vai mesmo, tu tem

que acreditar em ti, primeiro que tu tem que fazer aquilo que tu gosta, e eu gosto muito do que eu faço, segundo lugar tu tem que saber que a vida da gente é assim mesmo, todos os dias estamos enfrentado desafios, só que tu tem que saber que os desafios fazem parte da vida da gente, do nosso mundo e que a gente tem que saber encarar, só isso, e pensar que amanhã é outro dia.

**Pesquisadora** – *Então ta, eu gostaria se possível, se precisar eu voltar aqui para continuar nossa conversa.*

**Proprietária** – Com certeza, o que der pra usar ai, tu usa, vê o que faltou, eu acho que a gente sempre tem mais coisas para acrescentar.

**Proprietária** – Sim, claro, muito obrigada por tua participação na minha pesquisa.

**Proprietária** – Fico feliz em poder te ajudar, o que precisar pode vir.

**Pesquisadora** – *Muito obrigada.*

**ANEXO B: ENTREVISTA COM MARGARIDA****Proprietária de negócio de beleza VII****Estado civil: Casada****Data de nascimento: 14/09/52 – 55 anos****Filhos: 3****Escolaridade: Superior Completo – Relações Públicas/Publicidade e Propaganda****Entrevista VII**

**Pesquisadora** – *Eu queria que contasses um pouco como surgiu o teu interesse por esta profissão de cabeleira, contasse sobre o início da tua carreira, como aconteceu, como se deu este interesse?*

**Proprietária** - Bem, como eu te respondi eu tenho cursos superiores completo, e eu trabalhei muitos anos na minha área, de informação profissional, mais daí eu tive um problema cardíaco e uma síndrome do pânico, aí eu fui obrigada a parar de trabalhar, eu gerenciava parte do jornal em Valetim em Porto Alegre, eu era a gerente comercial deles né, isso foi durante cinco ou seis anos, ai quando eu tive este problema de saúde eu parei, ai eu comecei a fazer meus tratamentos e a viajar com o meu marido, pro estado de São Paulo, porque ele vendia na época... Ele era gerente de bolsas e malas de couro executivas, então nós fazíamos o mercado todo de São Paulo pra baixo, não tinha filhos todo bem, ai foi passando o tempo ai vieram os filhos, e eu me dediquei a venda informal, porque estava habituada a vender e sabia fazer aquilo muito bem feito, e mesmo aproveitando o curso que eu tive, meu relacionamento com as pessoas era muito bom, e eu sempre gostei de moda, então eu tentei várias vezes me matricular no SENAC<sup>6</sup> em moda e não consegui porque nunca conciliava minha vida particular com profissional disso tudo na época, então um dia estou visitando familiares, em São Lourenço do Sul, que é a margem do estado e a minha prima tinha um salão lá, e ela perguntou pra mim se eu não queria trabalhar de cabeleira, ai eu fiquei pensando não é? Ai conversei com o meu marido e falei, poxa mas eu com duas faculdades, eu vou trabalhar de cabeleira? Eu vou pensar. Ai eu fui me formar sobre cursos, ai eu fiquei pensando, isso também é uma coisa boa, porque eu vou trabalhar por conta própria, vou ser uma profissional autônoma, sempre gostei de moda, então é nessa que eu vou, resolvi trocar minha vida assim por completo. Ai o que foi que eu fiz? Fiz uma pesquisa de mercado que eu sei fazer, em São Lourenço e vi que tinha uma deficiência nessa área, então o que eu fiz? Me matriculei no SENAC, fiz um curso completo de cabeleira no SENAC, depois fiz aperfeiçoamento, ai mais outro em uma escola em Porto Alegre, então quando eu me aperfeiçoe bem mesmo, eu fui, lá

---

<sup>6</sup> Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC)



eu comecei a trabalhar de cabeleireiro, e tinha que competir com o mercado de Pelotas que era um dos melhores da América Latina, é em Pelotas.

**Pesquisadora** – *Mas já colocou o salão? Ou não?*

**Proprietária** – Não, trabalhei com outra pessoa, aí lá passei um ano, e como mantinha casa em São Leopoldo, a gente resolveu voltar, aí chegando aqui eu tirei um mês pra mim, organizar minha vida né, com filhos e tudo, e depois fui procurar uma sala pra mim, montar pra mim, e consegui montar meu primeiro salão, que era na Presidente Roosevelt, e desde o primeiro mês eu era conhecida aqui, eu morava em São Leopoldo, mas trabalhava em Porto Alegre, então eu não conhecia, praticamente ninguém, mas graças a Deus desde o meu primeiro mês eu consegui pagar o meu aluguel, meus produtos, tudo com o dinheiro do salão, e hoje já fazem doze anos que trabalho, eu já tive salão maior, mas aí devido a problemas de assaltos, eu resolvi vender aquele salão, já trabalhei com catorze profissionais dentro do salão, mas resolvi vender aquele salão, e por conselho das minhas clientes que já são antigas eu resolvi trabalhar em outro local onde, principalmente onde pudesse ter segurança, porque até o cliente se sente mais seguro onde tem portaria vinte e quatro horas né, e só atendo com hora marcada hoje em dia.

**Pesquisadora** – *Por quê a agenda é cheia?*

**Proprietária** - Porque a agenda é cheia, graças a Deus, graças aos meus clientes que me acompanham a doze, onze, dez, nove, oito anos, então isso é muito gratificante, hoje trabalha minha filha comigo, logo ela começou a trabalhar no salão com doze anos, hoje ela é design de unhas, manicura, pedicura, cabeleireira formada também com diploma, e só tem dezessete anos e trabalho com mais um cabeleireiro e mais uma manicura, e *free lance*, outros profissionais que trabalham aqui na área de massa terapia, sobrancelhas definitiva, então eu pego profissionais *free lance*, mas se não é só nos quatro e se dá conta, por exemplo: eu, sozinha atendo uma base de duzentos e sessenta, duzentos e oitenta clientes mês, então é um atendimento bom é gratificante, fiz muitas amizades esses anos todos, tenho clientes muitos bons, é pessoas que tu pode conversar assim..., e a minha clientela não é uma clientela classe “A”, ela é aquela clientela executiva que precisa estar arrumada diariamente, porque o trabalho delas requer, que elas estejam sempre arrumadas.

**Pesquisadora** – *E como estar sendo ultimamente importante e repercutido essa questão da aparência não é?*

**Proprietária** – Exatamente, inclusive o que eu procuro nesses anos todos, procurei fazer meu nome em duas coisas assim, que eu considero muito importante, é qualidade de serviço, tem que ser muito boa, e preço acessível, porque tu não precisa cobrar exageradamente pra ti valorizar o teu nome, sabe? Porque não é por aí, se tu fizer um trabalho bem feito e for coerente, tu estar sempre com gente dentro do salão.

**Pesquisadora**- *Então tu não achas preço um fator importante?*

**Proprietária** – Não, não precisa tu cobrar trinta reais no corte de cabelo pra dizer que tu corta bem, eu cobro quinze e meu corte de cabelo é tão bem quanto a qualquer outro que corte bem, entendeu? Não precisa disso. O importante é a qualidade do serviço, porque beleza é uma coisa supérflua, hoje em dia, por

exemplo: os grandes cabeleireiros do estado de São Paulo e Rio, eles te dão dicas de como tu faz teu cabelo em casa, de como tu arruma, muitas dicas em revistas, e as pessoas às vezes, como não precisam gastar de mais elas mesmas fazem em casa, então isso ainda é... Mesmo os fabricantes de produtos, eles colocam a venda, tanto que tem os produtos populares e os produtos pra salão, profissionais, e o popular é tão bom quanto os profissionais, claro que um cabeleireiro, um salão e tudo, tu tem mais técnica pra preparar, a tua coloração dura mais, tem mais durabilidade, tu trabalha com um conjunto de cores né, e um leigo compra na farmácia e aplica e pra ele se ficou bom, ou mais ou menos, pra ele resolve, porque ele só gastou com o produto, não gastou com a mão de obra de um profissional.

**Pesquisadora** – *E quando tu colocasses o salão, logo no início, qual foi tua maior dificuldade, se teve realmente dificuldade de montar o salão?*

**Proprietária** – Olha não vou te dizer que eu não tive dificuldades, ou que não tive nenhuma, mas pelo fato que eu já tinha um conhecimento de campo, por trabalhar em outras áreas, eu não tive assim, muitas dificuldades.

**Pesquisadora** – *E já começasse a trabalhar sozinha ou tu tinhas uma pessoa?*

**Proprietária** – Não eu comecei, eu e uma outra pessoa, uma manicura, eu de cabeleireira e ela de manicura, porque eu de manicura não entendo nada, eu só ... Não sei fazer né! Mas olhar um trabalho bem feito, apreciar um trabalho bem feito, e saber se o profissional que estou contratando faz uma unha bem feita, isso eu sei, agora fazer a unha não.

**Pesquisadora** – *Então isso não é tua área?*

**Proprietária** – Não por isso que comecei a trabalhar com outra pessoa.

**Pesquisadora** – *E o teu público ele é mais feminino mesmo, ou você atende homens também?*

**Proprietária** – Atendo os dois sexos, o mais é feminino, porque o homem ainda tem uma certa resistência, principalmente o homem mais velho, não o homem jovem, estes senta na cadeira, colocam toca na cabeça, sabe? Colocam mascara no rosto, não estão nem aí, a resistência maior é dos homens mais velhos, porque eu tenho clientes que ligam, pra fazer mão e pé fora do horário que tem muita gente no salão, porque eles tem vergonha de colocar o pé de molho em uma bacia (sorrisos), é bem assim.

**Pesquisadora** – *Fora do estabelecimento você tem outra atividade, que te traga retorno ou não, quais tuas outras atividades?*

**Proprietária** – É assim oh, eu trabalho de segunda a sábado, eu trabalho em torno de quatorze a quinze horas por dia, e eu não tenho só este salão aqui, eu tenho outro em Novo Hamburgo, que é um público completamente diferente deste daqui, então eu tenho que correr muito, então eu só tenho o domingo, que eu arrumo a minha casa, e fico em casa com a família.

**Pesquisadora** – *E teus filhos reclamam por tu estares longe todo tempo?*

**Proprietária** – Não, não, porque eles participam direto aqui comigo no salão.

**Pesquisadora** – *Quer dizer que mesmo não estando em casa, você esta sempre com eles?*

**Proprietária** – Sim, sim, a minha filha trabalha comigo, o outro filho vai começar agora a trabalhar na parte da tarde aqui também e o outro meu filho trabalha né, mas sempre quando tem uma folguinha vem aqui também.

**Pesquisadora** – *E quando eles eram pequenos?*

**Proprietária** – Ai eu era publicitária, ai eles ficavam na creche o dia todo, e eu trabalhava no horário comercial na publicidade, ai na época minha sogra e minha mãe eram vivas e quando eu precisava, elas tomavam conta, quanto a isso não tinha problemas, é...

**Pesquisadora** – *E em relação a teus funcionários, como aqui no salão tem um público mais feminino, tu prefere ter funcionários, homens ou mulheres?*

**Proprietárias** – Minhas clientes pra elas tanto faz, o atendimento feminino ou masculino, inclusive pra massagens, o que interessa pra elas é a qualidade do trabalho, não o sexo de quem esta fazendo.

**Pesquisadora** – *E em relação aos horários de quem trabalha contigo? Eles têm horário estabelecido, o salão tem horário pra abrir, pra fechar, como é?*

**Proprietária** - Olha, eu tenho horários pra trabalhar, os outros são autônomos e eu libero eles, e eles atentem no horário que esta marcado na agenda, se tem trabalho do meio dia até as quatro, se terminou tudo as quatro e se quiser ir embora, vai, vai do critério de cada um, porque quando tu trabalha como autônomo, tu que faz teu salário, quanto mais tu trabalha mais ganha.

**Pesquisadora** – *E o salão tem hora pra abrir?*

**Proprietária** – Tem hora pra abrir, pra fechar não tem, ele abri às nove da manhã e vai até... Porque o mercado hoje, esta trocando um pouco, antigamente tu trabalhava das oito as seis da tarde, hoje não funciona mais assim, pelo menos o meu aqui não funciona, meu trabalho mesmo aqui, ele começa mesmo ao meio dia e se estende até durante a noite, eu não saio daqui antes das dez, dez e meia da noite, porque é o horário que as clientes podem se arrumar.

**Pesquisadora** – *E pra manter esse padrão de atendimento, essa tua qualidade do teu serviço, o que é mais exigido aos funcionários?*

**Proprietária** – Eu exijo que eles executem suas tarefas muito bem, muito bem feitas, que eles saibam exatamente o que estão fazendo, porque a manicura quando senta uma cliente na frente dela, ela tem que saber em primeiro lugar, que tem que tirar uma cutícula excelente, ela não pode picar o cliente de maneira nenhuma, ela tem que fazer uma pintura de unha muito bem feita, sem deixar que nada..., que tu olhe assim, e o visual não esteja bom, nesse ponto eu sou muito exigente, não pode deixar pontinha de unha sem pintar, nada, tem que ser perfeito, e rapidez no trabalho, no máximo uma unha decorada quarenta minutos, e o cabeleireiro a mesma coisa, antes de começar a cortar o cabelo da cliente ele tem que colocar a cliente sentada e conversar com ela, e ver o tipo de cabelo que ela quer, inclusive ser que nem tudo que o cliente quer é possível fazer, porque o cabeleireiro tem que ter aquela parte de visagismo, a cliente diz: ah eu quero ser branca, igual a Susana Vieira, o cabeleireiro tem que dizer pra ela, olha esse tom de cabelo não fica bom pra tua pele, esse corte não fica bem pra você, sabe? Então o cabeleireiro tem que ter essa coisa de dizer não pra cliente, tem que saber dizer não, não é porque o

cliente senta e queira fazer qualquer coisa que tu vai fazer, não, porque o salão tem um nome pra zelar.

**Pesquisadora** - *Porque se fez o cabelo que não ficou bom, vai dizer para as outras pessoas que fez em tal lugar, daí já pega mal para as outras pessoas?*

**Proprietária** – Exatamente, exatamente, inclusive, quem trabalha em outros salões que não gostam muito de fazer química e eles me mandam os clientes pra fazer química, cliente deles, então eu faço as químicas de clientes de outros salões.

**Pesquisadora** – *E aqui é procurado um pouco de todos os serviços de salões, corte, pintura... Ou vocês tem alguma especialidade, assim?*

**Proprietária** – Química, o salão é conceituado em química, o pessoal sabe, porque assim oh, os aperfeiçoamento que fiz nesses anos todos, eu me especializei em cabelos louros, que é muito difícil tu pegar um louro e não deixar ele amarelo, então eu fui me especializando em química, gosto muito de trabalhar com química, eu gosto muito do que eu faço, até se eu fizer um trabalho que eu acho que não ficou bem feito e a cliente me pergunta, eu digo, sou bem honesta assim, e digo: olha eu não gostei, acho que poderia ser feito de outra maneira, que a cliente as vezes exige que tu faça tudo aquilo que ela quer, as vezes tu não pode dizer que não, tu não consegue convencer a cliente, mas eu digo pra elas que eu não gostei, sou bem sincera vamos dizer.

**Pesquisadora**- *E se de repente ela não gostar do cabelo, você faz de novo?*

**Proprietária** – Refaço! Com certeza, nesses doze anos de trabalho, uma vez aconteceu isso comigo, de eu fazer um cabelo e a cliente não gostar, e outra vez que fiz um cabelo e ficou horroroso e ela gostou, ela achou lindo maravilhoso, o marido achou lindo maravilhoso, e ela foi pra rua daquele jeito! De cabelo vermelho e mechas loura claríssimo, ela foi se achando com aquilo, mas eu particularmente não gostei do conjunto do cabelo, não que estivesse ficado mal feito, não ficou bem feito, mas o conjunto não combinou, mas ela saiu se amando.

**Pesquisadora** – *Isso que você acha importante, não é, o cliente sair satisfeito com o teu serviço?*

**Proprietária** – É, por isso que eu digo que a gente tem que colocar o cliente na bancada, e ver com o cliente, porque não é que tu perca, tu ganha, uma hora ali tu mostrando o cabelo, vendo, sabe, pra depois tu executar o trabalho, então isso é bem gratificante é bem..., muito bom.

**Pesquisadora** – *E como tu falasses da Suzana Vieira, tu acha que a televisão, os programas que passam influência na procura das clientes, ou não?*

**Proprietária** – Influência, influência muito, elas chegam aqui e diz: Ah eu quero o cabelo daquela novela, daquele personagem, sabe?

**Pesquisadora** – *E daí então tu tens que ter tempo para assistir novelas, os programas?*

**Proprietária** – Sim, e daí eu compro tudo que é revista, eu procuro aos sábados assistir as novelas, pra ver o que elas querem, porque às vezes é um cabelo comum, só que ele estar escovado de outra maneira, às vezes eu sou obrigada a dizer pra cliente quando ela quer aquele cabelo lá, eu digo olha o artista ele saiu da maquiagem do cabelo e foi gravar, foi para a frente da câmara, tu vai

andar assim todos os dias? Tu vai andar maquiada e com o cabelo arrumado diariamente? Ah não, não vou. Então pra quê que tu quer este corte? Que não combina, se não combina. Às vezes chega uma pessoa aí com uma certa idade que só combina para uma menina jovem, eu tenho a liberdade de dizer, como já falei, quando eu tinha aquelas quatorze pessoas que trabalhavam comigo (sorrisos), quando eu completei cinquenta anos, eu fiz uma brincadeira com eles, eles me presentearam com um buquê enorme de rosas, e eu disse pra eles que a partir daquele dia eu me dava o direito de dizer o que eu gostava e do que não gostava dos cabelo que eu fazia, e das maquiagens, de dizer pras pessoas olha isso não fica bem pra você.

**Pesquisadora** – *É difícil não é?*

**Proprietária** – E isso eu faço até hoje, se não ficou bem, não ficou, pronto. Ah mais tem cliente que chega aqui e eu digo: O que você vai fazer hoje no cabelo? Ah não sei, você faz o que ficar bom, e essa confiança, essa confiabilidade que eles já têm, porque eles já sabem que eu não vou fazer uma coisa que não fique bom, porque eu sou do signo de virgem, eu sou perfeccionista, tem que ser tudo direitinho, se não..., eu acho que é até um defeito, mas eu não consigo trabalhar de outra maneira.

**Pesquisadora** – *E na tua opinião qual o segredo pra ser uma boa profissional? Ser reconhecida? Porque você já está a muito tempo no mercado e cada dia conquistando mais clientes, como sua agenda mostra, porque ela é totalmente lotada, então qual o segredo para ser uma boa cabeleireira, uma boa profissional?*

**Proprietária** – Tem duas palavrinhas mágicas, duas palavras só, que é *qualidade* e *trabalho*, se tu tem isso, qualquer pessoa tem agenda cheia, tem trabalho, a qualidade se refere aos cursos, cada dia mais tu tem que se aperfeiçoar, porque ninguém sabe tudo, todos os dias tu aprende coisas novas, se tiver um cabeleireiro que diz que sabe tudo, está mentindo, sabe? Todos os dias tu aprende uma coisa nova com os novatos que chegam, não é nem com aqueles mais antigos tu aprende com os mais jovens, os novatos, são técnicas novas, outras coisas novas, né, então todos os dias tu estas aprendendo, e tem que se aperfeiçoar sempre, sempre, sempre, e estar prestando atenção em tudo que acontece dentro do salão, porque às vezes os salões... Vou te contar uma particularidade, salão tem a fama de ter fofoca, né, então o que tem que fazer dentro do salão? Hoje em dia eu já faço isso, eu fico atenta até nas conversas dos clientes, antigamente eu trabalhava muito e não tinha essa percepção, então até quando a cliente estar começando a falar alguma coisa eu já..., você tem que cortar.

**Pesquisadora** – *Por que essas conversas podem repercutir no nome do salão?*

**Proprietária** – Exatamente, isso faz muito mal, então tem que cuidar muito no que conversam dentro do teu salão, por isso que eu sempre digo pra eles, olha vocês falem sobre música, sobre futebol, sobre o que vocês quiserem menos sobre religião, e política dentro do salão, e principalmente falar mal da vida das pessoas, se vocês não conhecem direito as pessoas e não podem falar de bem, não fala mal, né, às vezes as pessoas me perguntam tu conhece fulano de tal, eu não sei quem é, nunca vi, entendeu? Posso dizer que já ouvi este nome, mas que conheço não, e troco de assunto, isso é muito importante.

**Pesquisadora** – *Em relação aos teus clientes, o que tu achas que hoje em dia se exige mais de um salão de beleza, o que os clientes exigem mais?*

**Proprietária** – Eles se queixam muito, principalmente os novos que chegam aqui, se queixam do atendimento dos ditos grandes salões de São Leopoldo, porque eles gostam mais daquele atendimento mais família, aquele atendimento de mais aconchego, sabe? Porque ultimamente as pessoas, claro que salão é empresa, e empresa tem que gerar lucro, só que o lucro tem que vim aliado, aquele carinho especial que tu tem com os clientes, então eles se queixam muito, porque é tudo muito... Ah chega lá, corta o cabelo e nem me olhou, nada, ai eu paguei e fui embora. Então assim, não tem aquele algo a mais, sabe?

**Pesquisadora** – *Porque hoje as pessoas querem ser bem recebidas, não é?*

**Proprietária** – Sim, aqui as pessoas são recebidas na porta, e levada até a porta e isso faz parte.

**Pesquisadora** – *E o que você diria para uma mulher que queira montar um salão de beleza, seu negócio próprio, o que tu dirias pra ela, essa mulher?*

**Proprietária** – Que ela primeiro se especialize, que ela primeiro aprenda muito bem no que quer trabalhar, porque dona de salão tem que saber fazer tudo dentro do salão, para poder avaliar o trabalho dos outros, e é que existe uma coisa muito chata, muito ruim, dentro dos salões, como os cabeleireiro trabalham e as manicuras também trabalham como autônomos, na maior parte dos salões, noventa por cento é assim, quando eles resolvem sair eles não te dão nem satisfação, pegam as coisas deles e vão embora, e ainda acham que levam a clientela junto, pode ir até meia dúzias de pessoas, mas o resto que é clientes do salão fica, entendeu? Mas se o dono do salão não sabe trabalhar, ele se quebra por causa disso, quem tem que manter a clientela e o lucro do salão é o proprietário, ele tem que saber, para também até detectar o que estar acontecendo dentro do salão, porque tem muita gente maldosa no nosso meio, tem cabeleireiro que trabalha contigo, como eu já tive em outro salão que era maior, que eles ficam te olhando torcendo pra que te fazer alguma coisa errada pra eles critiquem.

**Pesquisadora** – *Para poderem dizer que arrumou um cabelo que a outra fulana fez, é isso?*

**Proprietária** – Exatamente, por isso que quando vem um cliente aqui no salão e diz: ah eu vim de... Eu digo olha a gente nem conhece, porque não interessa pra nós de onde ele estar vindo, porque cliente são nossos, do salão, enquanto estar na nossa cadeira, ele levantou da cadeira eu não sei se ele ainda é meu cliente, cliente que vem e estar na cadeira é cliente, saiu eu não sei.

**Pesquisadora** – *E porque você acha que cliente é assim, o que você faz para atrair tantos clientes?*

**Proprietária** – A indicação boca a boca ela é muito boa, mais ai entra aquela coisa que eu te falei, a indicação boca a boca só funciona quando tu faz uma coisa bem feita, entendeu? Eu recebo muitas clientes aqui que veio porque a amiga faz aqui, e tu sabe que mulher é aquela coisa, ela vai, aonde a amiga vai, às vezes tu vai em um salão tu pode até não gostar ai tu volta para o teu antigo, porque tu foi porque tua amiga foi te mostrou aquela coisa toda não é?

**Pesquisadora** – *Deve ser bem complicado.*

**Proprietária** – É bem complicado, mas graças a Deus, eu trabalho com produtos que eu considero muito bons, meus produtos todos tem... Uma coisa que o

profissional tem que manter, são: produtos que tenham registro no Ministério da Saúde e na ANVISA<sup>7</sup>, se não te ver não trabalhe.

**Pesquisadora** – *Porque estão acontecendo, problemas com essas escovas definitiva, progressiva... É por causa disso, porque aconteceram casos assombrosos, até de morte, não é?*

**Proprietária** - *É, eu faço bastante escova progressiva, definitiva eu não faço, mas a progressiva eu faço bastante e os produtos todos estão a vista do pessoal, das clientes, e eu faço questão de mostrar para elas.*

**Pesquisadora** – *E como o teu salão é aqui no centro de São Leopoldo, rodeado de tantos outros salões, como você vê isso, tem esses outros salões como concorrentes ou não?*

**Proprietária** – *Não, não eu acho que cada salão tem o seu espaço, o que diferencia é aquilo que te falei, é a qualidade, isso é o que diferencia, porque não adianta tu pagar barato por uma coisa e depois tu ter que fazer ela de novo, eu procuro manter meu preço aqui acessível, não é nem o mais alto, nem o mais baixo, é o intermediário, e é isso.*

**Pesquisadora** – *Então por enquanto erra isso, tens mais a falar sobre tua profissão?*

**Proprietária** – *É..., não..., só que eu além de ser cabeleireira eu sou maquinadora também, a gente tem trabalho de massa terapia também, até isso, eu não sou massa terapeuta, mas eu estou estudando agora, porque tem a profissional que trabalha né, a estética corporal e facial e eu to estudando com ela, porque quem dar as informações para os clientes sou eu, então eu não vou saber a técnica de manipulação, mas saber explicar como funciona, eu tenho que saber, até isso tem que aprender, e também nessa área eu estou tentando trabalhar com produtos de estética da medicina, né, são produtos da áticos que são produtos específicos, são testados, são trabalhados inclusive na faculdade de cosmetologia da ULBRA, eles usam o mesmo produto, então é uma coisa que tu tem que procurar a qualidade, né.*

**Pesquisadora** – *Sempre se atualizando não é?*

**Proprietária** – *Sempre, hoje eu já faço um curso.*

**Pesquisadora** – *E teus funcionários também fazem cursos junto contigo?*

**Proprietária** – *Sempre, sempre, sempre, a gente precisa se atualizar, não adianta.*

**Pesquisadora** – *Muito obrigada por tua participação, de ter me recebido, foi bem importante pra mim e pra minha pesquisa.*

**Proprietária** – *Espero que tu te dê muito bem no teu trabalho.*

**Pesquisadora** – *Se eu precisar voltar aqui pra gente conversar poderia ser?*

**Proprietária** – *Estar às ordens, qual é o curso mesmo que tu faz?*

---

<sup>7</sup> Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)

**Pesquisadora** – *Administração e me formo agora com ênfase em Recursos Humanos.*

**Proprietária** – Isso é muito bom, porque hoje em dia a gente faz muito convênio com as empresas, no atendimento dos funcionários, porque os funcionários trabalham sempre dentro da empresa e muitas vezes não tem condições de ir até o salão né, então a gente faz uma proposta, ou atende dentro do salão ou atende dentro da empresa, isso é uma coisa nova, eu estou entrando nessa área agora, é um salão itinerante, vou com o material e tenho tantas horas pra trabalhar lá dentro, isso é uma coisa que as pessoas não pensam, mas assim, isso já entra meu lado assim, do outro, vem da minha formação.

**Pesquisadora** – *Então tua formação, dos teus cursos superiores te ajuda na tua profissão atual?*

**Proprietária** – Com certeza! Com certeza, ajuda, eu tenho clientes que eu dou opinião até nas propagandas que eles tem que fazer para as empresa deles (sorrisos), até nisso eu ajudo.

**Pesquisadora** – *E tu achas que todas as donas de salão de beleza precisariam de uma formação de curso superior, ter uma faculdade?*

**Proprietária** – Olha curso superior eu até nem sei, eu acho que isso ai vai de cada um, mas que a maior parte dos donos de salão eles precisariam, como eu vou dizer (pausa), precisariam de uma visão diferenciada de trabalhar com público, eu tenho conhecidos donos de salão, que não dão nem bom dia para os clientes, só gerenciam e isso não é bom, todos tem que fazer um curso de gerenciamento de salão que tem né, porque temos que trabalhar em equipe, quem tem sócios, são alternativas, mas eu acho que a parte de RH (Recursos Humanos), teria que funcionar muito bem, inclusive se ouve dos próprios cabeleireiros que rodam salão, as manicures também, o que se ouve falar muito é a postura do dono do salão, então essa postura tem que ser diferenciada, por exemplo: aqui, o meu ambiente oh, é um ambiente que ele não é fino, mas é um ambiente que estar sempre limpo, estar sempre bem arrumado, e eu quero que a pessoa chegue aqui e se sintam bem, eu tenho flores, eu tenho plantas, eu tenho fonte, procuro deixar sempre assim, o salão ele é montado, por uma técnica oriental, que é para harmonizar o ambiente, isso faz muito bem, tanto é que os clientes chegam aqui e diz: bah mas que bom de estar aqui dentro, então pra isso mesmo é usada essa técnica oriental.

**Pesquisadora** – *Então tu também achas isso uma coisa importante, o ambiente?*

**Proprietária** – sim todos também tem que ter essa preocupação, porque nas grandes empresas, nas residências, tudo esta sendo construído pela orientação solar, todo mundo usa porque isso é uma coisa que foi comprovada que dar certo, então porque que eu não vou usar aqui, vou usar sim, já tive casos que pessoas me chamam de macumbeira (sorrisos), de tudo que é coisa, só porque eu tenho uma fonte, umas pedrinhas ali, mas eu não estou preocupada com esse tipo de coisa né, eu tenho mandala ali, e uma coisa não tem nada a ver com a outra né, mas também eu não me importo, como eu te digo depois dos cinqüenta (sorrisos), não me importo mais com o que falam, ou de bem ou de mal, pra mim tanto faz.

**Pesquisadora** – *Que bom, foi bem bom ter tua participação.*



**Proprietária** – Obrigada, te desejo boa sorte, e vem tomar um cafezinho comigo.

**Pesquisadora** – Então tá, vamos tomar um café.

São Leopoldo 19 de agosto de 2008.