

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

CRISTIANE DE CASTRO RAHAL

**A PERDA DA IDENTIDADE PELO CONSUMISMO ESTÉTICO E A PRÁTICA DOS
MICROEMPREENDEDORES: Uma amostra dos estabelecimentos de beleza
dentro do distrito Cidade Ademar, no município de São Paulo**

SÃO PAULO

2019

CRISTIANE DE CASTRO RAHAL

**A PERDA DA IDENTIDADE PELO CONSUMISMO ESTÉTICO E A PRÁTICA DOS
MICROEMPREENDEDORES: Uma amostra dos estabelecimentos de beleza
dentro do distrito Cidade Ademar, no município de São Paulo**

Versão Original

Trabalho de Graduação Individual apresentado ao Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Bacharel em Geografia.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Glória Alves da Anunciação

SÃO PAULO

2019

Nome: RAHAL, Cristiane de Castro

Título: A perda da identidade pelo consumismo estético e a prática dos microempreendedores individuais: uma amostra dos estabelecimentos de beleza dentro do distrito Cidade Ademar, no município de São Paulo.

Trabalho de Graduação Individual
apresentado ao Departamento de Geografia
da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências
Humanas da Universidade de São Paulo,
para obtenção do título de Bacharel em
Geografia.

Aprovada em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada à fonte.

DEDICATÓRIA

Aos meus futuros alunos, que terão a enorme tarefa de encarar as décadas seguintes.

AGRADECIMENTOS

À Noeme, minha mãe, por todo o amor e carinho de que fui alvo deste a gestação. Pelas palavras doces, pela constante ajuda e por sempre acreditar em mim, mesmo nos momentos em que eu menos merecia. Obrigada por me fazer mais empática e mais sensível.

Ao David, meu pai, por todo o amor que tem me dado por todos esses anos, por todos os ensinamentos formais e de valores, por todo o apoio em meus mais diversos projetos, por todas as discussões acaloradas que me fizeram e que me fazem crescer e amadurecer. Agradeço também por todo parque que me levou, por toda caminhada que fez comigo, por ter presenciado as minhas quedas de criança e os meus fracassos de adulta, assim como vibrou e me felicita por minhas conquistas e acertos.

Um agradecimento especial para a minha orientadora Prof^a Dr^a Glória Alves da Anunciação, cuja paciência e dedicação foram primordiais para a conclusão deste trabalho. Agradeço enormemente a confiança e os ensinamentos que me proporcionou.

Ao meu querido amigo Anderson Souto, que foi o primeiro a me incentivar a cursar Geografia na Universidade de São Paulo, mesmo com todas as minhas inseguranças e relutâncias. Obrigada por sempre me incentivar e acreditar em mim e por estar presente em minha vida. Obrigada pela sinceridade e por todos esses anos de amizade que me fazem uma pessoa melhor. Um pequeno agradecimento à *Sitel* por oportunizar este laço, ainda que o mérito seja apenas nosso.

À minha querida amiga Cibele Jordão, que foi um presente inesperado em minha vida e que possui o sorriso mais espontâneo e verdadeiro que muda até o mais ranzinza dos seres. Lamento a distância existente entre São Paulo e Curitiba, mas isto não dificulta em nada a sua presença em meu coração. Obrigada por tornar as coisas mais simples e bonitas.

À minha querida amiga Rute Guedes, que também conheci de forma inesperada e que tem me presenteado com sua amizade. Sua criatividade e seu eterno estado de inquietação me faz querer ousar mais da vida e ao mesmo tempo relaxar mais. Nunca conheci alguém tão irritantemente sincera e tão cúmplice em

diversos pensamentos, ações e temas. Uma mulher brava e inteligente que está sempre buscando o melhor de si mesma e apoiando seus familiares e amigos. Agradeço enormemente por estar em minha vida.

À minha querida amiga Mayara Torres, que me confronta sempre e que me faz crescer junto com essa desenfreada agitação. Foi um dos melhores presentes da Geografia e agradeço por ter tanta paciência comigo, mesmo eu demorando “um pouco” para me adaptar as rápidas demandas de ferramentas de comunicação *online*. Agradeço por toda a sua sinceridade, pelos sorrisos e abraços despretensiosos, pela sua força, pela sua rapidez de raciocínio, pela cumplicidade e pela empatia.

Ao meu querido amigo Leandro Andrade, que sempre me incentivou e ouviu meus devaneios dos mais diversos temas. Obrigada pelas discussões teóricas e pelas longas caminhadas até o portão 1 (um breve agradecimento ao precário serviço de transporte urbano que possibilitou estes momentos). Agradeço pela confiança e pelo carinho que sempre me deu.

À minha querida amiga Camila Cunha, por quem tenho o maior respeito pela pessoa evoluída e maravilhosa que ela é. Uma pessoa sincera, inteligente e que possui um coração enorme. Obrigada por me ensinar a simplicidade e por ouvir meus devaneios acerca da vida.

À minha querida amiga Jéssica Ferreira, uma amiga incrível e sensível que está sempre disposta a dar bons conselhos para encarar esta tortuosa vida. Uma cúmplice que o Departamento de Letras me proporcionou e que eu agradeço por todos os nossos momentos.

Um agradecimento especial a todos os amigos que fiz na Geografia, cada um deles compartilhando momentos diferentes comigo e que sou extremamente grata.

Um agradecimento eterno para a Maria, uma pessoa maravilhosa que a vida me concedeu e que me ensinou absolutamente tudo. Não seria quem sou se não fosse suas broncas, seus longos ensinamentos, sua inteligência aguçada que resolveu compartilhar com uma mera mortal como eu. Obrigada pela aprendizagem na área profissional, mas, sobretudo, àqueles que transcendem para a vida e para os valores de maior importância.

Obrigada a Lu e ao César por serem as pessoas maravilhosas e cabeçudas que são! Aprendi tanto com vocês que nem tenho como enumerar todas as valiosas lições que me transmitiram. Vocês dois sempre estarão quentinhos no meu coração.

Ao Júlio, cujo olhar e voz me acompanhará por toda a minha trajetória e a quem agradeço por toda a coragem e autenticidade que sempre cultivou para si e incentivou para os demais a sua volta. Sei que nossa interlocução será eterna mesmo em espaços-tempos distintos.

Ao meu marido Andrews, cujo coração me conquistou e que mutuamente escolhemos trilhar juntos uma vida de amor e companheirismo. A quem amo muito e por quem agradeço por todos os nossos momentos e por todo o apoio ao longo da faculdade e, principalmente, fora dela.

Ao meu filho, Vitor Fernandes, que completou 1 ano e 5 meses, que só tem me trazido alegrias e que enche o meu coração de esperança na humanidade. Anseio para ele um mundo melhor e que ele possa contribuir para sua transformação.

À Pró-Reitoria de Graduação da Universidade de São Paulo pelas bolsas de estudo que me concedeu ao longo da graduação e que foram importantes para a minha permanência e para meu melhor aproveitamento dentro da universidade.

A todos os docentes do Departamento de Geografia que contribuíram, cada um ao seu modo, para meu pensamento acadêmico e crítico. Levarei para toda a vida os ensinamentos adquiridos por todos estes mestres.

À todas as vozes anteriores que já transitaram pelo vão da Geografia e História, desde sua formação.

Por fim, em memória de Tin, por ter se importado e por ter dado crédito a aqueles que todos haviam subestimado.

RESUMO

RAHAL, Cristiane de Castro. **A perda da identidade pelo consumismo estético e a prática dos microempreendedores individuais: uma amostra dos estabelecimentos de beleza dentro do distrito Cidade Ademar, no município de São Paulo.** 2019. 59p. Trabalho de Graduação Individual – Departamento de Geografia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2019.

Os serviços de beleza no Brasil são atividades majoritariamente composta por Microempreendedores Individuais (MEI), que representam uma parcela significativa da população e que possuem apropriações espaciais distintas. O público feminino é maioria tanto enquanto consumidor como enquanto prestador de serviços. Com uma metodologia de análise integrada em campo e cruzamentos de dados nacionais e locais, buscamos entender a distribuição geográfica e o perfil do MEI que atua no ramo de beleza e, ao mesmo tempo e de forma paradoxal, entender filosófica e historicamente as razões de um consumismo desenfreado por serviços estéticos que ameaçam a identidade étnica-racial e cultural dos indivíduos, às vezes representando até riscos à saúde. A cobrança social exerce um poder sobre os sujeitos que os fazem buscar a felicidade por meio da adequação estética ideal forjada e ampliada pela Modernidade. Ao mesmo tempo, segundo as reflexões de Foucault, este poder se fragmenta também em *micropoderes* que fazem um indivíduo cobrar o outro nas diversas instituições de que cada um faz parte. Foram percorridos 16 setores censitários (delimitados pelo censo de 2010 do IBGE) dentro de uma amostra do distrito Cidade Ademar, no município de São Paulo.

Palavras-chave: **Serviços, beleza, salão de beleza, microempreendedor individual.**

ABSTRACT

RAHAL, Cristiane de Castro. The loss of identity through aesthetic consumerism and the practice of individual microentrepreneurs: a sample of beauty establishments within the Cidade Ademar district, in the city of São Paulo. 2019. 59p. Trabalho de Graduação Individual – Departamento de Geografia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2019.

Beauty services in Brazil are mainly composed of individual microentrepreneurs (or MEI, in Brazil), who represent a significant portion of the population and have different spatial appropriations. The female audience is a majority both as a consumer and as a service provider. With an integrated analysis methodology in the field research, also a national and local data crossings, we seek to understand the geographical distribution and profile of the individual microentrepreneurs who works in the beauty sector and, at the same time and in a paradoxical way, understand philosophically and historically the reasons for a unbridled consumerism for aesthetic services that threaten the ethnic-racial and cultural identity of individuals, sometimes even posing a health risk. The social charge exerts a power over the subjects that make them seek happiness through the ideal aesthetic adequacy forged and enlarged by Modernity. At the same time, according to Foucault's reflections, this power is also fragmented into *micro powers* that make one person charge the other in the various institutions of which each one is a part. Sixteen census tracts (delimited by the 2010 IBGE census) were conducted in a sample of the Cidade Ademar district, in the city of São Paulo.

Keywords: Services, beauty, beauty parlor, individual microentrepreneur.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Localização do Posto Sebrae - Cidade Ademar	16
Figura 2 – Área de estudo	16
Figura 3 – Delimitação dos setores percorridos em campo na Cidade Ademar	37
Figura 4 – Página oficial da Natura na plataforma <i>YouTube</i>	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação das empresas por faturamento e por número de funcionários	28
Tabela 2 – População da área pesquisada, por setor censitário	42
Tabela 3 – População da Cidade Ademar e do MSP	43
Tabela 4 – Densidade de serviços de beleza por habitante, nos 16 setores percorridos	43
Tabela 5 – Dados gerais coletados em campo sobre os estabelecimentos de beleza	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tipo de imóvel dos estabelecimentos de beleza	38
Gráfico 2 – Tipo de acesso aos estabelecimentos de beleza	39
Gráfico 3 – Público atendido pelos estabelecimentos de beleza	40
Gráfico 4 – Tipo de identificação dos estabelecimentos de beleza	41
Gráfico 5 – Registro de localização no <i>Google Maps</i> dos estabelecimentos de beleza	42

SUMÁRIO

Introdução	14
1. Geografia dos Serviços e o consumismo estético contemporâneo	20
1.1. Serviços no estudo da urbanização dos países não-desenvolvidos	20
1.2. Consumismo estético e a perda da identidade	23
2. Os pequenos negócios de beleza caracterizados pela figura do Microempreendedor Individual	28
3. A alta demanda do setor de beleza no Estado de São Paulo e as mulheres microempreendedoras	34
4. Distribuição geográfica de estabelecimentos de beleza presentes em 16 setores censitários localizados dentro de uma amostra do distrito Cidade Ademar	37
5. O micropoder e o espetáculo da imagem: o que explica a alta demanda pelos serviços de beleza?	45
6. Considerações finais	49
Referências	51
Apêndice 1 - Dados dos estabelecimentos de beleza em cada um dos 16 setores censitários estudados em um trecho do distrito Cidade Ademar, no município de São Paulo	55

Introdução

O setor de serviços no Brasil corresponde a uma vasta variedade nas qualidades de porte empresarial, de remuneração média e de uso tecnológico (IBGE, 2018). A Pesquisa Anual de Serviços – PAS, de 2016, estimou 1.311.359 empresas prestadoras de serviços (excetuando as de serviços financeiros, segundo a metodologia adotada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE). Estas empresas empregaram cerca de 12,3 milhões de pessoas, isto é, quase o equivalente ao número total de habitantes do município de São Paulo.

A economia do estado de São Paulo é composta por 98% de pequenos negócios, os quais empregam cerca de 50% da mão de obra paulista (SEBRAE-SP, 2017). O setor de atividades mais abrangente destes pequenos negócios é o de serviços, com representatividade de 41%.

O recorte analítico escolhido para o nosso estudo foi o setor de serviços representado pelo ramo de salões de beleza dos microempreendedores de um fragmento de um distrito do município de São Paulo. Este tipo de serviço possui elevado interesse social e possui grande representatividade nos meios digitais.

Analizando as principais tendências de interesse de acesso no *YouTube* – principal plataforma de compartilhamento de vídeos usada no país -, vemos que moda e beleza são uns dos principais temas procurados. Dos brasileiros com acesso à internet, 76% consomem os conteúdos de “*moda, beleza e estilo de vida*” compartilhados no *YouTube* (Google, 2017).

A grande procura por este tipo de conteúdo reflete o enorme potencial econômico dos diversos serviços oferecidos pelos salões de beleza e pode indicar usos desta ou de outras plataformas para atração de novos clientes e para estudos de incrementos nos serviços já oferecidos, como estar por dentro dos cortes de cabelo mais procurados; uma nova marca de esmalte ou de tinta para cabelos testadas por *youtubers* influentes; etc. Ou seja, estar mais informatizado e por dentro daquilo que acontece no seu próprio ramo de atividades possibilita aumento de poder para expansão econômica desses pequenos estabelecimentos.

A acessibilidade digital permite tanto uma comunicação mais direta do prestador de serviços com os seus clientes, como também permite uma divulgação

de sua localização geográfica por meio de mapas gratuitos atrelados a buscadores de conteúdo. O simples fato de uma pequena empresa estar identificada em mapas *online* de acesso público permite a sua não exclusão espacial, diminuindo a desigualdade na apropriação do espaço urbano, principalmente nas grandes metrópoles, por possuir um caráter elevado de competição. Em campo verificamos que a maioria dos estabelecimentos de beleza não possui registro de sua localização no *Google Maps*. Essa exclusão digital pode ter impacto negativo no modo de apropriação física do espaço, já que estas empresas não serão encontradas por aqueles clientes que realizarem uma busca *online* prévia dos serviços de beleza disponíveis naquela região, ou seja, serão excluídos da possibilidade de serem localizados por parte dos clientes em potencial. Dessa maneira, os espaços físico e virtual possuem hoje um elo importante capaz de influenciar a qualidade da apropriação urbana destes microempreendedores e os indivíduos que consomem seus serviços.

Do ponto de vista do consumidor, temos o público feminino como maior alvo do setor de beleza, ainda que haja atualmente um elevado crescimento de serviços ofertados para os homens. Apesar desse ramo oferecer serviços de higiene e beleza necessários à toda comunidade, buscamos refletir um pouco sobre os motivos da alta demanda por esses estabelecimentos. O culto à imagem perfeita e a padronização estética que leva principalmente mulheres a demandar por serviços que muitas vezes não podem facilmente pagar ou, ainda, que podem acarretar riscos pela falta de normas sanitárias e técnicas adequadas, nos leva a questionar esse excessivo consumismo estético.

Nossa área de estudo compreende aproximadamente um raio de 500 metros a partir de um dos pontos de atendimento do SEBRAE (Figura 2). A área delimitada excetua as ruas pertencentes aos distritos fronteiriços (Figura 1). O posto escolhido está localizado na Avenida Cupecê, nº 2861, no distrito Cidade Ademar, no município de São Paulo. Foram percorridos 16 setores identificados na área pelo IBGE.

Figura 1 – Localização do Posto Sebrae - Cidade Ademar



Figura 1 – Posto de atendimento do SEBRAE no distrito Cidade Ademar - fragmentado pelos setores censitários do censo de 2010 do IBGE. (Fonte do conteúdo: IBGE. Dados cartográficos: Google, 2018. Adaptado pela autora).

Figura 2 – Área de estudo

Coordenadas: (-23.665417208286307, -46.65743887424469)

Raio: 500.23 Metros | 0.50 Km | 0.31 Milhas | 1641 Pés

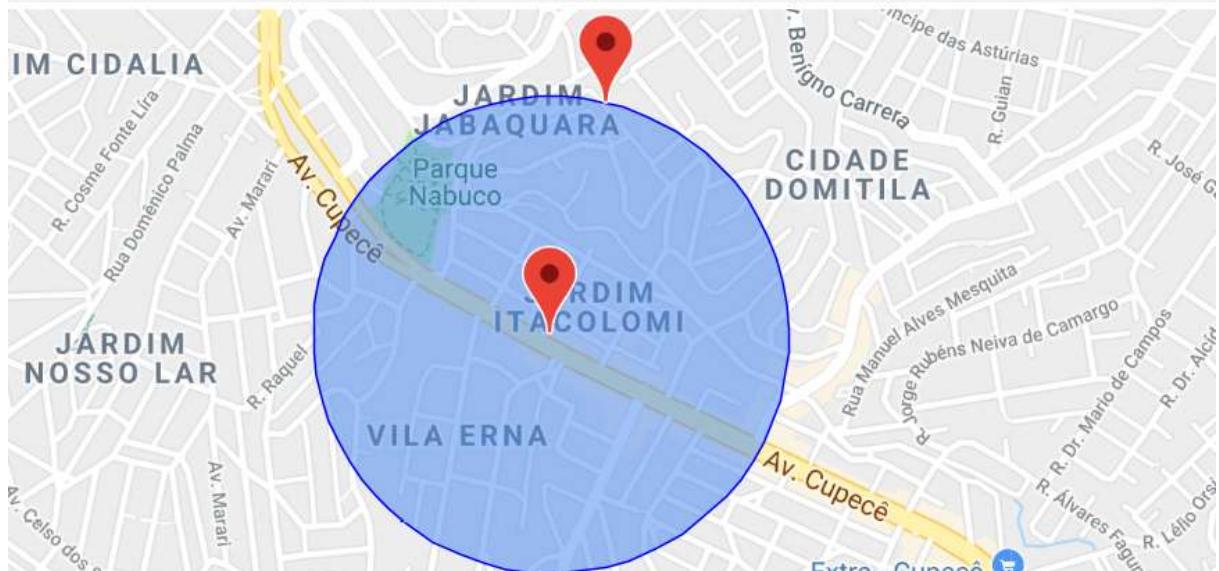


Figura 2 - Representação da medição do raio de 500 metros a partir do posto de atendimento SEBRAE, localizado no Jardim Itacolomi, Cidade Ademar. (Fonte: CalcMaps, 2015. Dados cartográficos: Google, 2018).

Buscamos fazer uma análise integrada dos salões de beleza localizados em um raio aproximado de 500 metros de uma das unidades do SEBRAE, excetuando as ruas que ultrapassam o distrito Cidade Ademar. Por meio de trabalhos de campo, foi possível mapear estes estabelecimentos e suas condições de localização e de ocupação urbana, além de, posteriormente, termos identificado seu alcance digital expandido pela *Internet*.

A entrevista realizada no posto de atendimento do SEBRAE foi importante para conhecer mais sobre o tipo de consultoria oferecida para este público específico e para poder observar em campo alguns conhecimentos coincidentes ou não com as práticas empresariais ensinadas por esta instituição.

Utilizamos as ferramentas do *Google Maps* e da *Sinopse por Setores (IBGE)* para identificação dos registros locacionais dos estabelecimentos, para a delimitação da área para o trabalho de campo e para a coleta de dados dos setores censitários percorridos.

Foram realizados ao todo seis trabalhos de campo para identificação e descrição inicial dos locais de serviços de beleza; entrevista com um representante do posto local do SEBRAE; e algumas conversas com proprietários de salões da região. Foram percorridos 16 setores censitários, delimitados pelo IBGE no último censo de 2010, dentro do distrito Cidade Ademar, respeitando o limite de raio de cerca de 500 metros a partir do ponto do Sebrae, como já mencionado.

Nossa pesquisa buscou entender como os prestadores de serviços de beleza estão distribuídos em uma pequena amostra da cidade e de quais formas eles se ocupam deste território físico e de sua expansão digital na *Internet*, tendo como proximidade geográfica uma grande instituição de apoio aos pequenos negócios. Dito de outra maneira, qual a importância prática da localização geográfica, do conhecimento (selecionado aqui como práticas simples de identificação adequada do próprio estabelecimento) e do acesso e uso digital, mais especificamente das ferramentas do *Google Maps*, para expandir o alcance dos negócios. Além disso, buscamos uma reflexão sobre os motivos de um consumismo estético exacerbado que podem levar ao endividamento, ao risco à saúde e à perda da própria identidade.

Este tema possui grande relevância social, pois os pequenos negócios possuem grande representatividade econômica e o estudo geográfico possui ferramentas de análise para entender as dinâmicas dessa classe de microempreendedores imersa em um dado contexto espaço-temporal, o qual se pretendeu analisar algumas particularidades para o esboço de algumas tendências. Em relação aos consumidores, é necessário entendermos o que seria uma prática mais saudável em relação à própria imagem.

Por fim, este tema justifica-se pela necessidade de a Geografia se lançar e avançar sobre uma perspectiva existencial do espaço geográfico, o qual leva em consideração a vida ali inserida e não apenas as formas geométricas que o delimitam (SILVEIRA, 2006, p. 86-87).

No capítulo 1, trouxemos um pouco do contexto da nomenclatura *Serviços*, que possui entendimentos diferentes e dados obtidos por metodologias distintas, o que dificulta a comparação entre países. No próprio âmbito brasileiro, os dados necessários para a nossa pesquisa se perdem nesse grande setor econômico, que além dos diversos serviços listados, inclui ainda o setor de comércio, pela metodologia adotada pela principal fonte oficial, o IBGE. Discutimos um pouco o que Milton Santos já nos alertava no final dos anos 1970 sobre o perigo de realizar análises com metodologias de origem estrangeira e sobre a necessidade de obter dados mais pormenorizados das áreas estudadas, além de defender o viés histórico como categoria de análise para personalizar o estudo urbano nos países não-desenvolvidos. Trouxemos dados e informações sobre a beleza enquanto mercadoria, no Brasil e no mundo, e tentamos ponderar as reais necessidades de seu consumo.

No capítulo 2, abordamos as características dos profissionais de escala micro, representada pela figura do Microempreendedor Individual (MEI), para analisarmos onde os empreendedores do setor de beleza se enquadram nas categorias de atividade empresarial e qual suas principais dificuldades de atuação. Resgatamos um pouco da história da instituição Sebrae e como são realizados os diversos serviços de consultoria oferecidos para os pequenos negócios. Relativizamos o acesso a esse tipo de consultoria, já que claramente evidenciamos em campo que, apesar da proximidade com um posto do Sebrae, muitos destes prestadores de

serviços não se utilizam de seus serviços. Do mesmo modo, vemos os diferentes conhecimentos e usos das normas técnicas e sanitárias utilizadas (ou não) pelos estabelecimentos de beleza.

No capítulo 3, trouxemos um panorama da área de beleza no estado de São Paulo para servir de comparação com os dados obtidos em campo. Apresentaremos um pouco do perfil do microempreendedor individual, principalmente mulheres, que são as que mais oferecem serviços de beleza e que ainda recebem menos do que os homens na mesma categoria MEI. Com o perfil deste nicho bem traçado pudemos fazer as comparações e as análises dos dados da pesquisa apresentados nos capítulos posteriores.

Apresentamos nossos resultados no capítulo 4, com dados de quantidade de estabelecimentos, tipo de acesso a partir da rua, tipo de identificação, público atendido e densidades populacional e de serviços na área delimitada. Também mostramos quantos destes estabelecimentos possuem uma ocupação urbana estendida à *Internet*. Discutimos aqui a localização geográfica, os acessos ao conhecimento e à informatização e as causas e consequências da enorme disparidade encontrada. Discutimos também a alta oferta e procura por esse tipo de serviços e buscamos apresentar reflexões acerca de um consumo mais saudável e identitário da beleza.

No capítulo 5 usamos alguns conceitos de Foucault para entendermos as razões filosóficas e históricas do controle social vigente em nossa sociedade acerca principalmente dos corpos dos sujeitos.

1. Geografia dos Serviços e o consumismo estético contemporâneo

A produção econômica humana, historicamente, tem se tornado cada vez mais complexa após a revolução industrial e, mais recente, após a revolução tecnológica. A teorização e a definição das atividades produtivas permeiam os diversos vieses teóricos explicativos da realidade, assim como seus também variados objetivos de análise.

1.1. Serviços no estudo da urbanização dos países não-desenvolvidos

As duas terminologias mais conhecidas e usadas mundialmente são as de Fisher-Clark, de 1935 e 1940, que divide a atividade econômica em três setores, **primário** – agricultura e mineração, **secundário** – manufatura, e **terciário** – resíduo; e a de Fuchs, de 1968, que é dividida em **agricultura**, **indústria** – incluídas a mineração, a manufatura, os transportes e as utilidades, e **serviços** – incluindo os tipos comerciais, empresariais e aqueles oferecidos pelo governo (KON, 2004, p.30-31).

A nomenclatura de Fisher-Clark é a mais usada nos dados estatísticos mundiais por permitirem uma maior generalização, já que não há dados suficientemente detalhados para viabilizar comparações mais sólidas. (KON, 2004, p.31).

Iremos utilizar neste trabalho o vocabulário serviços, por termos adotado a definição proposta pela economista Anita Kon, em publicação de 2004. Foi a que consideramos mais se adequar ao tipo de atividade que escolhemos para nossa pesquisa.

(...) é possível definir serviços como atividades econômicas que produzem utilidades relativas a tempo, lugar, forma e benefícios psicológicos. (...). Assim, as atividades de serviços tanto facilitam a produção e a distribuição de bens quanto atendem a necessidades da vida pessoal dos indivíduos. (KON, 2004, p. 25, *grifos nossos*).

Para utilizarmos os dados estatísticos oficiais também é importante expormos a definição de serviços do IBGE (2016):

(...) conjunto de atividades em que a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo. Essas atividades podem ser oferecidas para consumo de famílias ou empresas, diferenciando não só pelo destinado final dos serviços, mas também pela intensidade do uso de tecnologias.(PAS/IBGE, 2016).

A Pesquisa Anual de Serviços (PAS) de 2016 estimou no Brasil 1.311.359 empresas de serviços não financeiros e empregando 12,3 milhões de pessoas. A metodologia do IBGE (2016) inclui o comércio dentro da categoria Serviços.

As taxas de crescimento do setor de Serviços, mesmo com definições e coletas de dados diferenciadas para cada país, encontram-se em alta e continuará em ascensão, segundo dados coletados pelo *Trading Economics*, 2019. Apesar de o Brasil hoje ser a 9^a potência econômica mundial e possuir um enorme potencial em várias áreas de atuação, inclusive no setor de Serviços, ainda somos um país com quase metade da população sem acesso à *Internet* (PNAD, 2017) e tivemos recentemente os piores desempenhos educacionais em ciências, leitura e matemática, ainda com 53,3% dos estudantes atingindo os 2 níveis mais baixos de desempenho em letramento financeiro (PISA, 2015).

O fato de o Brasil estar entre as maiores economias mundiais e a discussão política atual estar concentrada em seu crescimento, não significa que esteja em pauta os benefícios sociais que serão conquistados para a população. O crescimento dos países não-desenvolvidos não necessariamente traz desenvolvimento para os indivíduos (SANTOS, 2008, p. 31). Temos que ter isso em mente ao analisarmos dados sobre a macroeconomia, pois apesar de vemos crescimentos e potencialidades a serem exploradas, também vemos as condições precárias das relações de trabalho, a baixa renda por trabalhador, a insalubridade, etc. “*Cabe, então, ao próprio pesquisador atenuar tais deficiências, fazendo as pesquisas necessárias no campo. (...)*” (SANTOS, 2008, p. 25).

Diante deste quadro de grandes contradições, os pequenos empresários que oferecem serviços, ao iniciarem seus empreendimentos, necessitam de conhecimentos básicos e específicos para obterem sucesso. Como pudemos observar em campo e em consonância com os baixos índices educacionais do país, nem sempre esses pequenos empresários tomam as melhores decisões profissionais, além de perderem oportunidades por falta de conhecimento, de recursos, ou de ambos. Por isso nem sempre os números de crescimento geral dos setores refletem as reais condições em uma escala maior.

Milton Santos (2008), em sua busca por um novo paradigma para o estudo urbano, aponta o viés histórico como um meio mais fidedigno para revelar as

especificidades evolutivas dos países não-desenvolvidos frente às dos países desenvolvidos. Aquelas especificidades aparecem organizadas no tecido urbano e não evoluíram do mesmo modo. (SANTOS, 2008, p.19).

Enfim, o espaço dos países subdesenvolvidos é marcado pelas enormes diferenças de renda na sociedade, que se exprimem, no nível regional, por uma tendência à hierarquiação das atividades e, na escala do lugar, pela coexistência de atividades de mesma natureza, mas de níveis diferentes. Essas disparidades de renda são menos importantes nos países desenvolvidos e influenciam muito pouco o acesso a um grande número de bens e serviços. Ao contrário, nos países subdesenvolvidos, a possibilidade de consumo dos indivíduos varia muito. O nível de renda também é função da localização do indivíduo, o qual determina, por sua vez, a situação de cada um como produtor e como consumidor(SANTOS, 2008, p. 21).

A articulação que Milton Santos faz das técnicas presentes na sociedade com suas respectivas temporalidades e inseridas em um dado espaço, nos permite uma reflexão mais dinâmica e integrada da realidade, pois “(...) *a técnica constitui um elemento de explicação da sociedade, e de cada um dos seus lugares geográficos. É evidente que a técnica por si só não explica nada.* (...)”, (SANTOS, 2013, p. 59).

O autor diz que o potencial de flexibilidade das empresas constitui um fator muito mais decisivo para o seu sucesso econômico do que sua “estrutura material”. A análise dos estabelecimentos não pode ser apenas em função de sua localização geográfica ou de sua temporalidade, mas, sobretudo, da capacidade que aqueles possuem de usar a conjectura atual para se sobressaírem no amplo mercado.

Entendemos essa “*capacidade*” como um conhecimento educacional, estratégico e empreendedor para dar força para estas pequenas empresas que não possuem os níveis de alcance e de poder que as grandes facilmente dominam.

O estudo das técnicas ultrapassa largamente, desse modo, o dado puramente técnico e exige uma incursão bem mais profunda na área das próprias relações sociais. São estas, finalmente, que explicam como, em diferentes lugares, técnicas (ou conjuntos de técnicas semelhantes) atribuem resultados diferentes aos seus portadores, segundo combinações que extrapolam o processo direto da produção e permitem pensar num verdadeiro processo político da produção (SANTOS, 2013, p. 59-60).

A unicidade das técnicas presentes em nossa sociedade permite a coexistência em um mesmo espaço de diferentes temporalidades, dada a diferença de complexidade existente em cada contexto:

(...) A importância da informatização e da creditização do território, o novo papel dos bancos e dos diversos meios de transmissão das mensagens, a crescente necessidade de regulação de qualquer tipo de intercâmbio

(mesmo as trocas de natureza social e cultural) pelo Estado, mas também por outras instituições e organizações em diversos níveis, o imperativo de estar sempre adaptando-se às condições, em permanente mudança, da economia internacional, a necessidade de reconversão das economias regionais e urbanas são alguns dos elementos a considerar para a construção de um quadro de reflexão que leve em conta as especificidades novas que, sob formas aparentemente imutáveis, respondem rapidamente às modificações sobrevindas nas relações internacionais e internas de cada país (SANTOS, 2013, p. 119).

A apropriação de conhecimentos empresariais, o acesso à informatização e as vantagens de oportunidades que a centralidade permite, poderia possibilitar um aquecimento dos negócios destes microempreendedores, que juntos contribuem para o crescimento e para a diversificação de serviços no Brasil. A disseminação de conhecimento e a informatização unidas a políticas públicas voltadas para os MEI permitem o aumento da geração de empregos e possibilita agregar elementos para uma maturação de uma economia tardia como a nossa.

Há, pois, com a modernização, a reformulação do sistema urbano e o reordenamento das cidades, como resultado das novas formas de realização da vida econômica e social. Como a modernização não se dá de forma homogênea, há diversidades segundo regiões e lugares, mas a realidade comum é a diferenciação e a complexidade crescentes do fenômeno urbano e regional no país, ao mesmo tempo que o espaço brasileiro e o sistema urbano abrigam uma população variada, onde a riqueza e a pobreza aumentam paralelamente (SANTOS, 2013, p. 148).

O estudo dos serviços pela Geografia pode seguir diversas metodologias teóricas, já que a realidade é sempre integrada e permite inúmeros pontos de vistas e visões de mundo - cada uma com suas verdades e prioridades analíticas -, resultantes da dinâmica democrática. Escolhemos inserir nosso estudo na Geografia Urbana, priorizando as condições da apropriação espacial pelos proprietários de estabelecimentos de beleza. Os fatores localização e informação serão explorados para tentarmos realizar uma pesquisa mais específica e menos generalista, contudo não perdendo de vista os contextos regional e nacional para explorar os principais desafios dos serviços de beleza ofertados pelos pequenos negócios. Por outro lado, não podemos deixar de refletir do ponto de vista dos consumidores da beleza, já que presenciamos um momento histórico de supervalorização da imagem e há uma corrida desenfreada pelo alcance da beleza – e de um tipo específico de beleza – a qualquer custo.

1.2. Consumismo estético e a perda da identidade

A imagem em nossa sociedade possui atualmente uma importância maior do que a própria identidade. De fato, a imagem se torna a própria marca identitária do indivíduo. Em busca da foto ou do vídeo perfeito, procedimentos estéticos caros, e por vezes arriscados, são realizados diariamente, majoritariamente tendo como alvo o público feminino.

Apesar da recente queda no *ranking* mundial de consumo de produtos de beleza e higiene pessoais, em 2017, o Brasil ainda permaneceu no 4º lugar (ABIHPEC, 2017), com 6,9% da fatia mundial, representando 32,1 bilhões de dólares. Os EUA ainda lideram com 18,5 % (US\$ 86,1 bilhões), seguidos da China, com 11,5% (US\$ 53,5 bilhões) e do Japão, com 7,8% (US\$ 36,1 bilhões). Depois do Brasil, em ordem, vêm Alemanha (4%), Reino Unido (3,5%), França (3,1%), Índia (2,9%), Coreia do Sul (2,7%) e Itália (2,4%).

Como vemos o grande consumo estético contemporâneo advém tanto de países ricos quanto de países não-desenvolvidos. Entretanto, sabemos que as consequências para este segundo grupo são muito mais perversas e opressivas, já que o primeiro grupo vem exercendo sua influência cultural e econômica sobre países que apresentam democracias fragilizadas ou ausentes, industrialização tardia e enormes desigualdades sociais.

Ao longo da história da humanidade diversas sociedades com distintas culturas moldaram suas próprias concepções acerca da estética. Com a modernidade, o mundo se globaliza e as tecnologias de comunicação se expandem, diminuindo distâncias e sobrepondo culturas e valores, até atingir uma qualidade de massificação que transforma a beleza em uma mercadoria de padrão único e sem imperfeições, negando até mesmo a própria identidade dos grupos e dos indivíduos.

Esta busca pela imagem ideal pode acarretar riscos à saúde, ao se utilizar de serviços que podem ser danosos, ou pelo uso incorreto de uma determinada técnica ou pela própria característica do produto utilizado. Os riscos podem afetar os consumidores, mas, sobretudo, os profissionais dos estabelecimentos de beleza que diariamente estão em contato com substâncias nocivas, sem a devida segurança no seu manuseio.

Segundo o Instituto Nacional de Câncer (INCA), de 1996 a 2013, os profissionais ligados ao setor de beleza aparecem nas suas diretrizes como

mais vulneráveis ao câncer. Os cabeleireiros, por exemplo, têm maior risco de desenvolver câncer de mama, bexiga, cavidade oral, laringe e faringe. O perigo está no contato com substâncias químicas reconhecidamente cancerígenas em humanos, como o formaldeído, usado irregularmente em escovas progressivas. Aminas aromáticas e azocorantes, ingredientes das tinturas de cabelo, também são agentes cancerígenos potenciais. Já os cosmetólogos, profissionais que aplicam cosméticos, têm mais risco de ter mieloma múltiplo (VIEIRA JUNIOR, 2014, p. 3).

O perigo também aparece no compartilhamento de instrumentos não esterilizados corretamente, como alicates e espátulas de unha. Esses utensílios podem conter sangue e outros fluidos corporais que podem transmitir Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST), como o HIV, as Hepatites B e C e o HPV (Vieira Junior, 2014, p. 22.).

Para além do dano físico, há que se pensar nas causas históricas dessa incrível demanda pelos serviços de beleza. Ao longo das sociedades e do tempo, mudaram-se as concepções acerca daquilo que era considerado belo, mas foi com a modernidade que foi-se moldando um modelo único a ser alcançado globalmente. A beleza que deveria ser plural e identitária passa a ser padronizada e sem laços com a cultura local.

Quando falamos em beleza, vários aspectos devem ser considerados. Isto porque não só variam os indicativos de beleza de época para época, mas também a própria importância da beleza e os mecanismos para alcançá-la. Além da época histórica, a geografia também interfere no peso dado à beleza e nos seus indicativos. O que é válido para as áreas urbanas não o é necessariamente para o campo (BERGER, 2006, p. 70).

Berger (2006), faz um resgate histórico comparativo do conceito de beleza na Idade Média e na Modernidade. A relação com o corpo nos medievais era muito mais direta, explícita e coletiva. Não havia a noção de nojo ou vergonha com as partes íntimas nem com os fluidos corporais. Era bonito se alimentar, independente da forma física. Na modernidade, essa concepção se modifica e o corpo já ganha uma qualidade mais individualizada, implícita e indireta. As partes íntimas já são mais escondidas e preservadas e a prática de exercícios físicos já começa a ser introduzida de uma maneira sistemática nas instituições.

No Brasil, a autora define os anos de 1920 como um marco decisivo para a grande mudança dada na concepção de beleza das áreas urbanas.

Neste período, a cultura urbana de São Paulo vai ressaltar a necessidade de novos modos de vida, mais em consonância com os ideais de modernidade trazidos da Europa, e um destes é a necessidade de fazer

exercícios físicos e de cuidar da aparência. No entanto, como veremos, os exercícios ainda são leves, diretamente associados à questões terapêuticas e higienistas e a beleza deve ser buscada, mas sem excessos, dentro de um contexto onde ainda se ressaltará a naturalidade. O corpo será um mecanismo através do qual se adere ou não a um estilo de vida mais moderno (BERGER, 2006, p. 74).

Essa nova concepção de beleza e os novos hábitos sociais criados foram, sobretudo, afetando e reconstruindo a própria identidade feminina. Primeiramente, a velhice feminina começa a ser desvalorizada. A modernidade exaltará o novo e o jovem, em detrimento do velho e do ultrapassado. Novos cosméticos que prometem acabar com as rugas começam a ser vendidos e consumidos. O corpo passa a ser então o segundo aspecto a ser questionado neste novo paradigma de beleza. Inicialmente, e de certa forma como ainda ocorre atualmente, o discurso de saúde e de beleza se mesclavam. As atividades físicas femininas começam a ser justificadas pela busca pela saúde. O corpo magro passa a ser o único a ser alcançado (Burger, 2006, p. 74-80).

Neste mecanismo de construção de papéis, as mulheres começam a ser incentivadas a praticar atividades físicas moderadas, bem como surgem os salões de beleza femininos. Schpun diz que em 1914, na cidade de São Paulo, havia cinco salões femininos e, em 1929, estes passam para trinta e quatro. Inicia-se também, entre as classes médias, o consumo de cremes, maquiagem, produtos para os olhos, que são produzidos de modo caseiro ou importados da Europa, embora já se pretendam modernos. Sant'Anna (1995) afirma a existência, entre os anos de 1900 e 1930, de produtos que prometem "afinar a cintura", "branquear a pele", "tirar pelos". Tais produtos não recebem ainda o nome de cosméticos, são chamados de remédio, mostrando uma associação entre beleza e saúde, que são misturadas nos discursos higienistas e médicos. A feiúra aparece como uma doença e os "remédios" prometem curá-la: "Aliados às preocupações higiênicas, inúmeros cuidados com o corpo tendem a ser tratados, unicamente, sob o prisma medicinal" (Sant'Anna, 1995: 124). Schump também ressalta esta associação entre beleza/higiene. Não há ainda referências sobre o prazer que estes tratamentos podem proporcionar, do mesmo modo que também não há na publicidade da época, imagens invocando beleza e sensualidade, como ocorre atualmente (BERGER, 2006, p. 77-78).

Por fim, foi-se instaurando culturalmente que uma mulher bela, além de magra e jovem, deveria ser loira e branca. Essa moda chegou ao Brasil com a vinda das bonecas brancas de porcelanas, que tinham olhos azuis e cabelos finos e loiros (Berger, 2006, p. 80):

Schump comenta que em linhas gerais o modelo de beleza era elitista e profundamente marcado por nuances raciais; características que remetessem à raça branca eram mais valorizadas e funcionavam como marcadores de classe. Assim, a beleza não era para todas, mas dirigida às mulheres da elite e contribuirá para reforçar esta identificação entre beleza e classe social (...) (BERGER, 2006, p. 80).

Antes de voltarmos às causas desta corrida pela imagem perfeita, temos que explorar um pouco como se constitui o setor de beleza no Brasil e o que explica o consumismo por esses serviços mesmo em épocas de crise.

2. Os pequenos negócios de beleza caracterizados pela figura do Microempreendedor Individual

As empresas brasileiras são classificadas basicamente pelo seu faturamento, pois há legislação tributária específica para cada tipo. É possível também classificá-las pela quantidade de empregados. (Tabela 1).

Existe também o empresário que atua por conta própria e possui um faturamento pequeno. Este profissional pode se tornar um Microempreendedor individual (MEI), caso possua faturamento anual de até 81 mil reais e pode ter até 1 empregado.

Tabela 1 – Classificação das empresas por faturamento e por número de funcionários

Qualidade jurídica	Faturamento anual (em reais)	Número de funcionários para Comércio e Serviços
Microempresa (ME)	Menor ou igual a R\$ 360 mil	Até 9 empregados
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	Maior que R\$ 360 mil e menor ou igual a R\$ 4,8 milhões	De 10 a 49 empregados
Média empresa	Maior que 4,8 milhões e menor ou igual que a 300 milhões	De 50 a 99 empregados
Grande empresa	Maior que 300 milhões	100 ou mais empregados

Tabela 1 – Classificação das empresas brasileiras por faturamento anual e por número de funcionários para os setores de Comércio e Serviços. Fonte: BNDES. Porte de empresa. In: Guia de financiamento, 2019; SEBRAE-NA/ Dieese. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013, p. 17; Brasil. Governo Federal. Portal do Microempreendedor individual (MEI). (Acesso em março, 2019. Adaptado pela autora).

Os pequenos negócios incluem a Microempresa (ME) e a Empresa de Pequeno Porte (EPP), porém dentro delas há grande atuação também dos MEIs.

No ramo de beleza, encontramos majoritariamente a figura do MEI. Em nossa entrevista com um atendente do Sebrae do posto Cidade Ademar, nos foi apresentado o tipo de consultoria feita para esses microempreendedores. Segundo o entrevistado, cerca de 90% são MEI, atuando dentro de uma microempresa na categoria Salão Parceiro. Em sua maioria, são pessoas que trabalharam durante

alguns anos como funcionários de salões de beleza, acumularam experiência e resolveram abrir seus próprios negócios neste ramo. Porém, ainda segundo o entrevistado, estes possuem pouco ou nenhum conhecimento em gestão e encontravam grandes dificuldades na organização da empresa.

As principais ocupações dos microempreendedores individuais antes de se formalizarem em 2013, em que 40,6% eram empregados de carteira assinada, 30,6% eram microempreendedores informais sem CNPJ; 16,3% empregados sem carteira; 6,5% dono (a) de casa; 2,0% servidor público; 1,8% estudante; 1,1% desempregado, e 0,3% aposentado. O principal motivo para se tornar empreendedor individual foi ter uma empresa formal (42,5%), seguido de benefícios do INSS (21,5%) (OLIVEIRA; NAKAZONE; COELHO, 2016, p.142-143).

O SEBRAE é uma instituição que foi desvinculada da administração pública em 1990 (decreto federal nº 99.570, de 9 de outubro de 1990) e transformou-se em uma organização privada sem fins lucrativos, com o objetivo de oferecer consultoria para os pequenos empresários potencializarem seus negócios. A instituição possui diversas unidades pelo Brasil, além de alimentar em seu portal eletrônico informações atualizadas sobre os principais nichos de atividade empresarial.

O SEBRAE disponibiliza consultas e sugestões gratuitas, mas oferece cursos pagos para cada atividade. Eles disponibilizam um curso de gestão empresarial chamado “Solução Setorial”, que reúne 20 empresários do mesmo ramo e possui duração de 4 a 6 meses.

O curso que nos foi apresentado parece atender bem os objetivos a que se propõe. Em conversas em campo, os proprietários de salões que fizeram pelo menos um módulo do curso fazem uma avaliação positiva e parecem terem conseguido obter um bom conhecimento de gestão administrativa, financeira ou de marketing. Por outro lado, em nenhum momento é tratada a questão da beleza em si. O curso possui o objetivo claro de otimizar e alavancar os lucros destes negócios. Não há e nem cabe neste tipo de concepção empresarial uma reflexão em pesquisar e ofertar serviços mais plurais e mais identitários. Tudo parece estar em consonância com uma padronização de negócios que massifica os serviços e, consequentemente, a beleza.

Com as pesquisas de gabinete e as de campo, basicamente três questões nos parecem pertinentes. A primeira é sobre a desigualdade existente entre os microempreendedores. De um lado temos os que possuem conhecimentos

estratégicos para gerir seus negócios – e a instituição Sebrae possui uma importante atuação neste tipo de consultoria, além de intermediar parcerias com Senac, Senai e Etec - o que aumenta também os conhecimentos técnicos, sanitários e de segurança dos estabelecimentos desses empresários.

A área de salões de beleza possui indiretamente uma circulação nacional e internacional de produtos utilizados em seus serviços, os quais influenciam diferentes escalas produtivas, ao mesmo tempo em que movimentam outras esferas.

Os circuitos produtivos são definidos pela circulação de produtos, isto é, de matéria. Os circuitos de cooperação associam a esses fluxos de matéria outros fluxos não obrigatoriamente materiais: capital, informação, mensagens, ordens. As cidades são definidas como pontos nodais, onde estes círculos de valor desigual se encontram e superpõem. (SANTOS, 2013, p. 121).

Estes microempreendedores passam então a ter uma grande vantagem competitiva, pois, ainda que não sejam grandes empresas, passam a usufruir um pouco mais da excelência de suas práticas, pois passam a dominar técnicas atualizadas e aprendem os conhecimentos estratégicos do ramo.

Do outro lado, estão aqueles microempreendedores que atuam de forma mais espontânea, ou seja, são aqueles que não estão por dentro das inovações técnicas e estratégicas, não estão inseridos em grupos de empresários (para obterem vantagens em compras coletivas de grande quantidade de cosméticos, por exemplo) e não conseguem gerir de forma satisfatória seus negócios, seja por falta de conhecimentos financeiros, jurídicos ou de *marketing*.

“[...] A difusão da informação e a difusão das novas formas de consumo constituem dois dados maiores da explicação geográfica. Por intermédio das suas diferentes repercuções, elas são ao mesmo tempo geradoras de forças de concentração e de forças de dispersão, cuja atuação define as formas de organização do espaço.” (SANTOS, 2013, p.36).

Estes MEIs estão à margem das melhores práticas, o que aumenta também o risco para os seus clientes e também para os seus próprios funcionários, por não conhecerem as corretas normas técnicas, sanitárias e de segurança.

A segunda questão para nossa reflexão está no dilema teórico entre reforma e revolução. Os pequenos negócios possuem uma grande importância econômica, já que emprega mais da metade da população brasileira e produz ou intermedeia produtos essenciais, além de ofertar serviços indispensáveis para a população. Os

sujeitos MEIs também são diversos e estão inseridos em variadas classes sociais, originários de distintas etnias, credos, etc. No ramo de beleza, apesar de toda essa heterogeneidade - seja de fornecedores, seja de consumidores-, são ofertados os mesmos serviços massificados. Porém, ao mesmo tempo em nossa pesquisa pudemos verificar algumas exceções na questão da etnia negra. Verificamos uma forma de prática empresarial, que obviamente possui o lucro como resultado principal, mas que se coloca como um mecanismo importante de resistência ao resgatar a beleza e a cultura negra e ao fortalecer uma comunidade que sofre com a hegemonia da estética branca. Dentre os 49 estabelecimentos pesquisados, apenas 3 deles oferecem de forma contundente um atendimento que entende a especificidade da cultura negra. Trata-se dos salões *Art Black*, *Salão Beleza Afro Black White* e *Black Look*. Estes três salões atendem todos os públicos, porém fizeram questão de expor ao público que possuem conhecimento sobre o tratamento identitário da beleza negra.

Este tipo de iniciativa, ainda que seja muito aquém do que poderia ser esperado, possibilita para os clientes negros um sentimento mais verdadeiro de valorização e de aceitação dentro desses estabelecimentos. Esta prática empresarial, ainda que seja pontual e que não abarque toda a massificação encontrada nesse ramo, é um tipo de reforma a ser um pouco mais refletiva e estudada pela Geografia.

[...] É necessário doravante levar em conta o circuito inferior como elemento indispensável à apreensão da realidade urbana e encontrar as medidas a serem adotadas para atribuir a esse circuito uma produtividade mais elevada e um crescimento sustentado, ao mesmo tempo conservando o seu papel de fornecedor privilegiado de empregos. É nessa perspectiva que se deve velar por uma adequada regulação da dialética dos dois circuitos nas cidades e no sistema de cidades. Para isso, os novos instrumentos metodológicos atualmente ausentes vão se impor: estatísticas mais adequadas, estudo dos mercados e análise sistemática do circuito inferior. Trata-se de um novo “paradigma” no sentido que é entendido por Kuhn(1962), quando diz que as ciências não evoluem pelo acúmulo de experiências baseadas em realidades historicamente ultrapassadas, mas pela descoberta de novas formas de abordagem em função das realidades do presente ((SANTOS, 2013, p.23).

O fato de existir resistência, ainda que reformadora e pontual, nos dá um norte para pensarmos pesquisas e ações para uma realidade concreta, que é contraditória e ampla.

Outro exemplo que não será explorado neste trabalho, mas que serve para nossa argumentação são alguns canais do *YouTube* de resistência que estão inseridos no conteúdo de beleza, porém de uma forma mais crítica, valorizando os diversos corpos femininos. O canal *Femme Fatale by Jeh*, que já conta com um pouco mais de 246 mil inscritos (dados de maio de 2019) e dá dicas de maquiagem, cabelo e de roupas para quem veste tamanho *plus size*. A autora do canal, Jéssica Lopes, já teve anorexia e hoje possui uma relação muito mais equilibrada com o próprio corpo. Ela tenta trazer dicas que sirvam para corpos mais naturais e não padronizados. Outro bom exemplo é o canal *Ellora*, que tenta resgatar e valorizar uma beleza feminina mais natural, mostrando os artifícios usados com softwares para camuflar, realçar ou modificar os corpos nas fotos e vídeos.

Ou seja, como podemos pensar em uma reforma para mantermos a importância dos pequenos negócios para a economia brasileira, mas sem nos desvincularmos de uma conscientização de uma prática empresarial mais alinhada com a valorização do ser humano e de sua diversidade.

A terceira e última questão complementa a segunda e busca uma reflexão acerca dos motivos que levam os consumidores a demandarem tanto pelos serviços de beleza e, especificamente, este tipo massificado de beleza.

Do lado destes micro empresários, não há uma reflexão sobre uma consciência empresarial, ou seja, os donos de estabelecimentos de salão parecem não pensar em sua responsabilidade social e em que tipo de sociedade eles gostariam de ajudar a construir. Do lado dos consumidores, há uma busca desenfreada por uma aparência que muitas vezes não conversa com sua própria identidade, há uma massificação de busca por um padrão único de beleza, fazendo muitas pessoas pagarem por procedimentos que não poderiam facilmente pagar. Há uma cobrança social por um cabelo liso e claro, por unhas sempre feitas e por uma pele jovem, clara e sem marcas.

Um serviço que deveria realçar e cuidar da beleza da própria pessoa, transforma-se em uma opressão que visa modificar e normatizar sua imagem, perante aquilo que a modernidade fixou como modelo ideal e que é reforçado diariamente pelos diversos meios de comunicação e pelas instituições, além de penetrar no próprio controle de um indivíduo sobre o outro, o que *Foucault* vai

chamar de *micropoder* e que iremos abordar no capítulo 5, após analisarmos a alta demanda pelos estabelecimentos de beleza no estado de São Paulo e verificarmos os resultados obtidos em campo de uma pequena amostra deste universo.

3. A alta demanda do setor de beleza no Estado de São Paulo e as mulheres microempreendedoras

O setor de serviços representa 41% dos pequenos negócios do Estado de São Paulo, sendo 13,1% ofertados pela área de *cabelereiros e outras atividades de tratamento de beleza* (SEBRAE, 2018, p.8). Se em 2009 havia 9.097 estabelecimentos de beleza registrados no estado, em 2014 este número passou para 146.488 (SEBRAE, 2018, p.8), um crescimento de mais de 1500% em apenas 5 anos.

No Brasil há cerca de 6,49 milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs), o estado de São Paulo participa com 26% deste total, com 1,68%. Segundo o perfil traçado em 2018 pelo Sebrae no estado, 52% são homens, estão na faixa etária de 31 a 40 anos (31,7% - 31 a 40 anos; 23,8% - 41 a 50 anos). Porém, em 2016, as mulheres representavam 76% do total de MEIs na atividade de cabelereiro e 96% em outras atividades de tratamento de beleza, o que torna este ramo ainda majoritariamente ofertado por mulheres (Sebrae, 2017, p.32).

Com relação a escolaridade dos MEIs, Oliveira, Nakazone e Coelho (2016, p.141), apresenta dados de 2013 do Sebrae que mostram que:

- 17,3% não possuem instrução formal ou possuem ensino fundamental incompleto;
- 10,4% possuem fundamental completo;
- 9,5% possuem ensino médio ou técnico incompleto;
- 44,1% possuem ensino médio ou técnico completo;
- 7,7% possuem superior incompleto;
- 9,8% possuem superior completo;
- e 1,2% possuem pós-graduação.

Como já vimos, a figura do MEI pode ter um faturamento bruto de até R\$ 81 mil reais, o que dá uma média de R\$ 6.750, 00 mensais. Não encontramos valores precisos sobre os ganhos nesta área, porém com todas as deduções com gastos

básicos com insumos, aluguel, água, luz e pagamento das porcentagens dos funcionários-parceiros, podemos ter uma ideia inicial do quanto cada microempreendedor fatura mensalmente em valores líquidos. O único dado que verificamos, e que está em consonância com a desigualdade de gênero em todas as esferas trabalhistas, é que as mulheres empreendedoras ganham menos do que os homens e, especificamente no ramo de beleza, as mulheres estão em maior número oferecendo este tipo de serviço.

Fontes do SEBRAE mostram que o rendimento médio mensal das mulheres empreendedoras é 31%, inferior ao dos homens que tem empreendimento comercial e mesmo assim, entre o período de 2001 a 2011 o rendimento médio real das mulheres cresceu 41% superando os 37% dos homens com empreendimento comercial. De acordo com o Instituto Nacional de Geografia e Estatística – IBGE (2013), as mulheres empreendedoras possuem uma carga semanal de horas inferior, algumas trabalham menos de 40 horas em relação aos homens empreendedores dedicados ao negócio, pois tem dupla jornada com os afazeres do lar. Mesmo assim, cerca de $\frac{1}{4}$ delas trabalham mais de 45 horas por semana, equiparando-se a um total 42% de homens que trabalham mais de 45 horas semanais (OLIVEIRA; NAKAZONE; COELHO, 2016, p.131).

Em 2013, as atividades mais oferecidas pelas mulheres na categoria MEI foram comércio de roupas, serviços de cabelereiros e serviços de estética. Os homens tiveram maior participação nos setores agrícolas e da construção civil (OLIVEIRA; NAKAZONE; COELHO, 2016, p. 137-138).

O consumismo estético vigente amplia significativamente a oferta dos serviços de beleza. A cobrança social exercida sobre a mulher a faz procurar em demasia uma mudança na aparência, que muitas vezes é contraditória com sua própria identidade. As microempreendedoras mulheres, que também consomem os serviços de beleza, acabam também espelhando e reproduzindo estas mesmas pressões estéticas para suas clientes. Ou seja, a mulher encontra-se em um ciclo que se auto nutri e da qual ela é vítima. Enquanto MEI, o faturamento feminino em relação aos homens é menor e há ainda uma dupla jornada a ser cumprida em casa com os cuidados com a casa e os filhos. Enquanto consumidoras, as mulheres gastam partes consideráveis de seus salários (menores do que os dos homens de mesmo cargo e função) com serviços de beleza que alimenta uma cultura massificante, racista e machista. Infelizmente as mulheres ainda se encontram em uma situação de extrema desvantagem, seja pessoal ou profissionalmente, ainda que haja uma melhora nas condições aos longo das últimas décadas e ainda que haja uma diferenciação regional, já que as mulheres do Sudeste são as mais instruídas

formalmente e as que ganham mais em relação as mulheres das demais regiões brasileiras.

Paradoxalmente, a busca pela independência e pela diminuição da desigualdade de renda, faz com que muitas mulheres invistam na criação de seu próprio negócio, ainda que seja em sua própria residência. No próximo capítulo iremos apresentar os dados obtidos em campo do levantamento feito dos estabelecimentos de beleza encontrados em nossa área de estudo.

4. Distribuição geográfica de estabelecimentos de beleza presentes em 16 setores censitários localizados dentro de uma amostra do distrito Cidade Ademar

Foram realizados ao todo seis trabalhos de campo para identificação e descrição inicial dos locais de serviços de beleza; uma entrevista com um representante do posto local do SEBRAE; e conversas com alguns proprietários dos salões da região.

Foram percorridos 16 setores censitários, delimitados pelo IBGE no último censo de 2010, dentro do distrito Cidade Ademar, respeitando o limite de raio de cerca de 500 metros a partir do ponto do Sebrae, como já mencionado.

Figura 3 – Delimitação dos setores percorridos em campo na Cidade Ademar

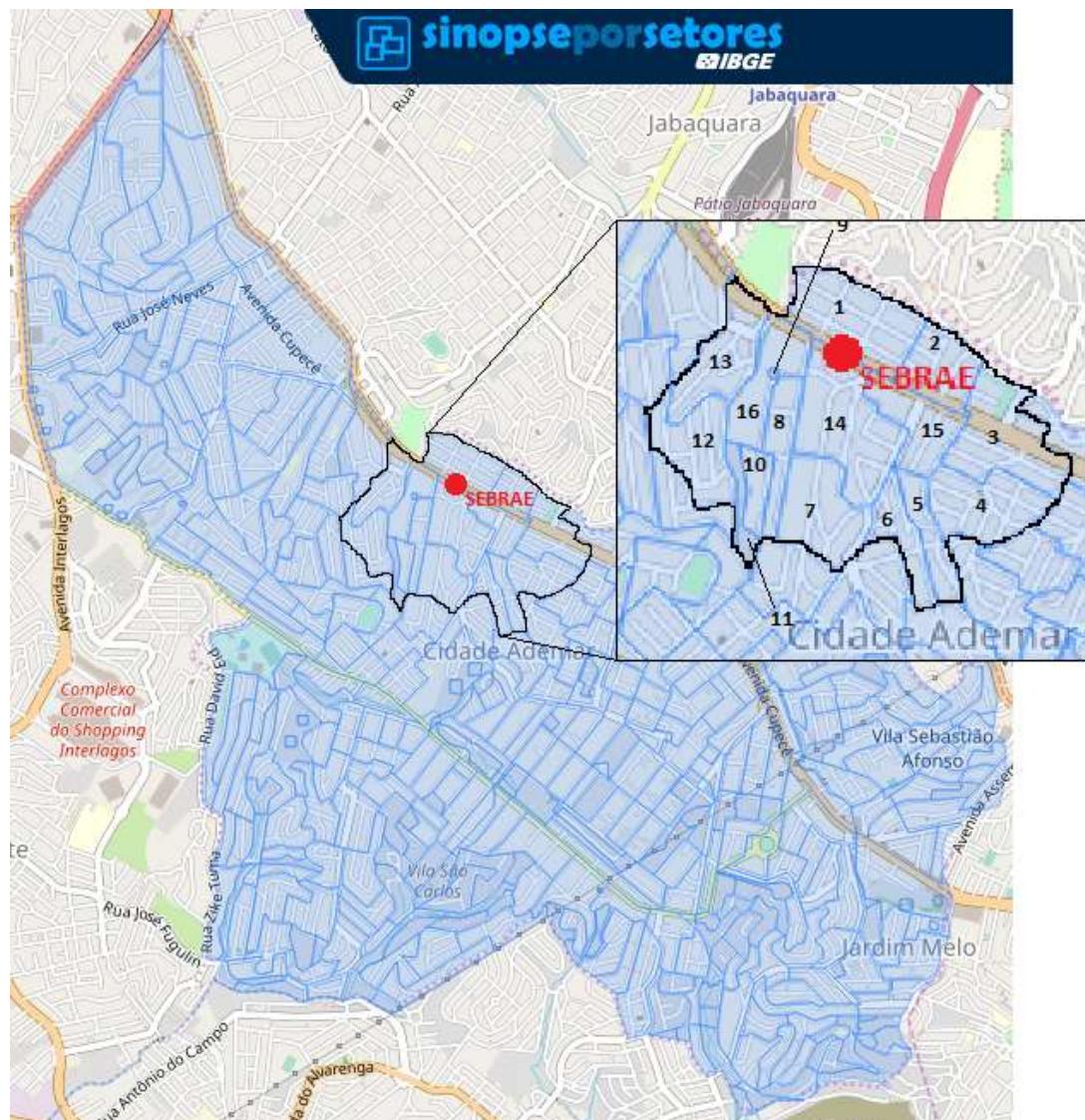


Figura 3 – Área delimitada que corresponde aos setores censitários percorridos em nosso trabalho de campo, localizada no distrito Cidade Ademar, São Paulo – SP. Setores numerados pela autora de 1 a 16. (Fonte: Sinopses por Setores. IBGE, censo de 2010. Dados cartográficos: Google, 2018. Adaptado pela autora).

O distrito Cidade Ademar está localizado na zona sul do município de São Paulo, disposto à norte do distrito Pedreira, à leste do distrito Campo Grande, ao sul do distrito Jabaquara e à oeste do município de Diadema. Possui área de 12 km², população de 266.686 (IBGE, censo de 2010) e densidade demográfica de 22.223 km² – o terceiro mais alto dos 96 distritos de São Paulo (em primeiro lugar está o distrito Bela Vista, com densidade demográfica de 26.715, seguido do distrito República, com 24.774).

Para entendermos a alta demanda de serviços de beleza, achamos necessário analisarmos antes a apropriação espacial destes microempreendedores. Observamos as condições de acesso e de localização dos estabelecimentos; a identificação e a apresentação do negócio; o tipo de imóvel e o público atendido. Depois verificamos a presença ou a ausência da localização digital dos estabelecimentos e a densidade de público em potencial por salão de cada setor censitário.

Ao todo mapeamos 49 estabelecimentos de beleza nos 16 setores censitários percorridos. Os dados gerais coletados estão no Apêndice 1 deste trabalho. Verificamos (Gráfico 1) que destes 49 negócios, 71% eram imóveis comerciais e 29% eram residências (adaptadas ou não). As 6% residências adaptadas eram quase todas feitas onde ficava a garagem.

Gráfico 1 – Tipo de imóvel dos estabelecimentos de beleza



Gráfico 1 – Tipo de imóvel dos estabelecimentos de beleza encontrados em campo. (Elaborado pela autora, 2019).

Ainda em relação ao imóvel, verificamos se o acesso ao estabelecimento era facilitado ou não, ou seja, se bastava o cliente entrar diretamente da rua ou se tinha que subir para outro andar, se tinha que tocar a campainha, etc.

Dos 49 estabelecimentos, 34 tinham o acesso direto (Gráfico 2), ou seja, o cliente entrava sem nenhum tipo de dificuldade, o que poderia facilitar a conquista de novos clientes que estivessem passando pelo local. O acesso não foi direto em 15 locais, sendo 3 localizados no 1º andar do imóvel, o que dificultava a visualização do próprio salão, já que sua placa de identificação também ficava acima da visão do cliente; 1 estava localizado dentro de uma galeria com outros comércios, o que também dificulta um pouco a identificação do salão, este tendo que recorrer ao posicionamento de *banner* pendurado na rua para chamar a atenção dos clientes; e 11 funcionavam em residências fechadas, ou seja, que atendiam apenas os clientes que os chamassem.

Gráfico 2 – Tipo de acesso aos estabelecimentos de beleza



Gráfico 2 – Tipo de acesso aos estabelecimentos de beleza encontrados em campo. (Elaborado pela autora, 2019).

O público atendido pelos salões é majoritariamente feminino (Gráfico 3), com 84%. Podemos entender este dado pela variedade maior de serviços ofertados para o público feminino, como esmaltação, depilação, tinturas, apliques, etc. Para os homens os serviços são mais restritos, como corte e barba, ainda que haja um crescimento do setor voltado para este público e uma demanda crescente por outros serviços, como manicure e pedicure, tinturas, cuidados com a pele e com as

sombrancelhas, etc. A cobrança pela imagem perfeita, ainda que recaia sobretudo para a mulher, também está cada vez mais forte para os homens, o que iremos discutir um pouco mais no próximo capítulo.

Gráfico 3 – PÚBLICO ATENDIDO PELOS ESTABELECIMENTOS DE BELEZA

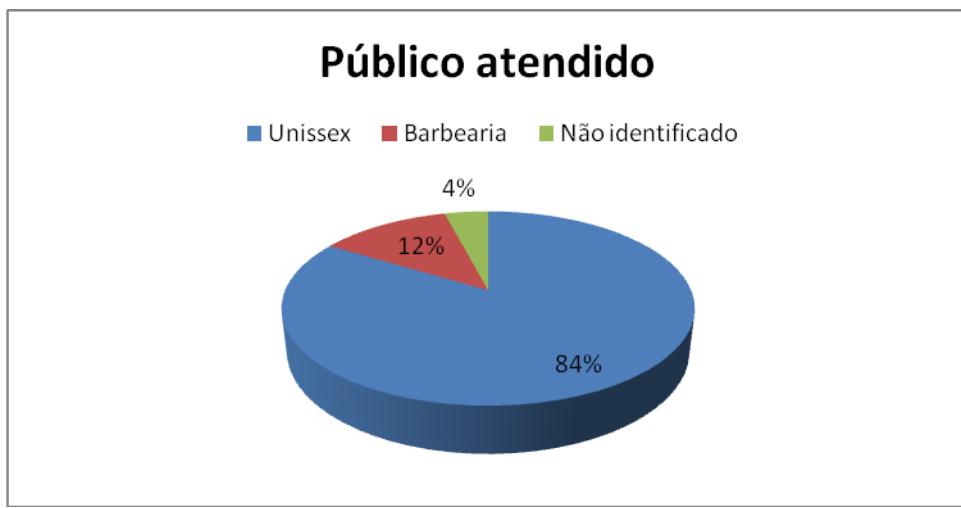


Gráfico 3 – PÚBLICO ATENDIDO PELOS ESTABELECIMENTOS DE BELEZA ENCONTRADOS EM CAMPO. (Elaborado pela autora, 2019).

Assim como há uma alta demanda de serviços de beleza, também há grande concorrência para atrair este público. Os microempreendedores com mais acesso a informação e mais recursos financeiros conseguem atingir resultados melhores, principalmente na conquista destes novos clientes. Uma grande variedade foi encontrada em campo, desde o uso correto e abundante de recursos visuais para a identificação dos estabelecimentos e dos serviços prestados, até a total falta de uso de recursos mínimos para atrair os consumidores. Há salões que não possuem sequer o nome de identificação do negócio. Encontramos em campo 6 estabelecimentos com nenhum tipo de identificação de nome ou de seus serviços, o que exclui também a possibilidade de os consumidores poderem procurá-los digitalmente, ou seja, uma quase exclusão física do espaço e uma total ausência no espaço digital.

Os demais estabelecimentos fizeram algum tipo de identificação de seu negócio, sendo 15 os estabelecimentos melhores identificados, tanto em questão de publicidade quanto em questão legal, por estar dentro dos padrões de afixação de letreiros comerciais. Vimos também que 18 estabelecimentos recorreram à confecção de banners, ora afixados na parede, ora pendurados na entrada do imóvel (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Tipo de identificação dos estabelecimentos de beleza

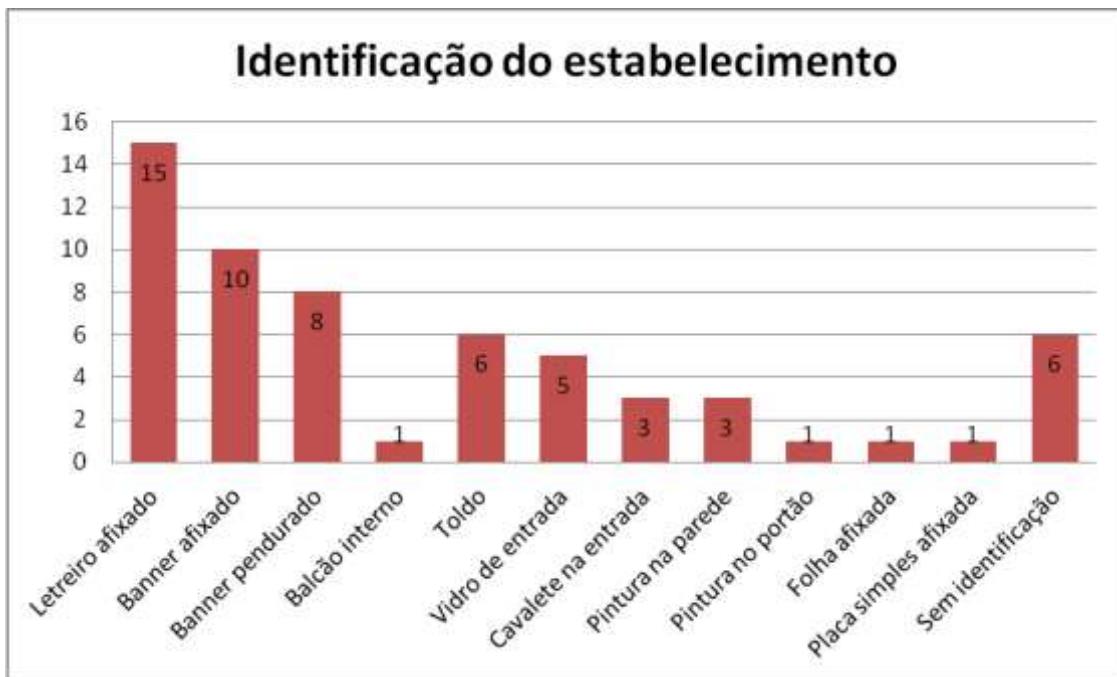


Gráfico 4 – Tipo de identificação feita pelos estabelecimentos de beleza encontrados em campo.
 Obs.: O mesmo estabelecimento usa 1 ou mais recursos de identificação. (Elaborado pela autora, 2019).

A mesma regra do espetáculo da imagem vale para os estabelecimentos, ou seja, o salão mais belo, mais visualmente atrativo possui maiores chances de conquistar os novos clientes, assim como os consumidores que procuram os serviços de beleza esperam sair de lá com uma imagem idealizada e cobrada socialmente.

Gráfico 5 – Registro de localização no *Google Maps* dos estabelecimentos de belezaGráfico 5 – Registro de identificação digital no *Google Maps* pelos estabelecimentos de beleza encontrados em campo. (Elaborado pela autora, 2019).

O distrito Cidade Ademar possui 266.681 habitantes residentes (Tabela 3). Nossa área de estudo abrange 9340 habitantes (censo de 2010), sendo 5032 mulheres (Tabela 2).

O setor 3 é o que possui mais estabelecimentos de beleza (11 no total), justamente por estar localizado em uma área central do local de estudo e também na centralidade do distrito. Porém vemos outros trechos centrais, como os setores 1, 13, 14 e 16 que também estão centralizados, mas possuem poucos estabelecimentos de beleza, levando em conta também a população residente de cada setor (Tabela 4), o que revela um grande potencial de oferta ainda não aproveitado.

Tabela 2 – População da área pesquisada, por setor censitário

Setor*	Setor IBGE*	Residentes	Homens	Mulheres
1	355030822000116	579	258	321
2	355030822000073	379	174	205
3	355030822000074	820	385	435
4	355030822000075	723	317	406
5	355030822000288	581	279	302
6	355030822000038	526	254	272
7	355030822000037	479	229	250
8 e 9 ***	355030822000036	473	209	264
	355030822000334	308	147	161
	Subtotal	781	356	425
10	355030822000034	125	59	66
11	355030822000035	309	158	151
12	355030822000070	1111	497	614

13	355030822000115	910	429	481
14	355030822000072	757	320	437
15	355030822000293	250	124	126
16	355030822000071	1010	469	541
	TOTAL	9340	4308	5032

Tabela 3 – População da Cidade Ademar e do MSP

	Residentes	Homens	Mulheres
Cidade Ademar	266.681	126.431	140.250
MSP	11.253.503	5.278.168	5.874.176

* Numeração dos setores feita pela autora; ** Numeração dos setores feita pelo IBGE; *** Setores unificados pela autora, pois o Setor 9 é constituído apenas por um condomínio residencial. Tabelas 2 e 3 - População da área pesquisada, por setor censitário e População da Cidade Ademar e do Município de São Paulo, em 2010. (Elaborado pela autora, 2019. Fonte de dados: IBGE, censo 2010).

Tabela 4 – Densidade de serviços de beleza por habitante, nos 16 setores percorridos

Setores pesquisados	População	Área (km²)	Densidade demográfica	Qtd. de estabelecimentos de beleza encontrados	Densidade populacional por estabelecimento de beleza para cada setor (hab/salão)
1	579	0,07	7891,29	6	96,5
2	379	0,04	9730,17	5	75,8
3	820	0,07	11420,77	11	74,5
4	723	0,06	12704,27	1	723,0
5	581	0,03	21097,35	2	290,5
6	526	0,03	17599,04	3	175,3
7	479	0,06	8083,30	1	479,0
8	473	0,03	15406,16	2	236,5
9*	308	0,00	515912,90	0	-
10	125	0,01	8554,61	0	-
11	309	0,01	22750,70	0	-
12	1111	0,05	20844,67	2	555,5
13	910	0,05	17174,35	2	455,0
14	757	0,09	8710,16	5	151,4
15	250	0,04	5902,35	5	50,0
16	1010	0,04	23606,96	4	252,5
TOTAL	9340	0,70	13428,32	49	190,6
Cidade Ademar	266681	12	22223,42		

* A densidade demográfica do Setor 9 é bastante elevada, pois este setor é constituído apenas por um condomínio residencial.

Tabela 4 – Dados da população geral, área e densidade demográfica de cada setor analisado para cálculo da densidade de estabelecimentos de beleza por setor censitário percorrido em campo. (Elaborado pela autora, 2019. Fonte de dados: IBGE, censo de 2010).

O setor 4 é o que possui a maior densidade de habitantes residentes por salão, são 723 habitantes por estabelecimento de beleza (Tabela 4). Este setor possui 600.000 m² e apenas 1 salão. Temos que levar em conta que este setor começa a 3 ruas de distância da principal avenida (Avenida Cupecê), porém se houvessem salões nas ruas perpendiculares à esta avenida, ou seja, no caminho até o ponto central, a possibilidade deste setor abarcar os clientes do setor central aumentaria.

No outro extremo, o setor 15 apresenta a menor densidade, são 50 habitantes para cada salão, ou seja, foram encontrados 5 estabelecimentos para uma população de apenas 250 pessoas. Contudo, o setor 15 abarca uma grande área do ponto central, o que amplia sua visibilidade e atrai clientes do próprio setor e dos demais ao seu redor.

Em síntese, a média verificada para os 16 setores censitários estudados foi de 190,6 habitantes por salão, ou seja, em uma área de 700.000 m² e para uma população de 9340 habitantes residentes, há 49 estabelecimentos de beleza. Apesar de ser um número grande de salões, vemos que pela dispersão há locais não explorados que podem possuir uma grande demanda, já que vimos que este ramo de beleza é demasiadamente procurado pela população, principalmente a feminina. As questões filosóficas e históricas que explicam este fenômeno de alta cobrança pela imagem perfeita e que refletem esta enorme demanda pelos serviços estéticos ofertados será nossa reflexão do próximo capítulo.

5. O micropoder e o espetáculo da imagem: o que explica a alta demanda pelos serviços de beleza?

Como vimos, há uma quantidade enorme de estabelecimentos de beleza por habitantes na área estudada, uma pequena amostra que reflete o universo deste ramo que parece se manter firme e em crescimento contínuo pelo país. Há uma cobrança social pela beleza, seja no âmbito pessoal ou profissional. Porém, mais do que isso, há uma cobrança interna e já normalizada que atinge o próprio indivíduo, mas que também passa a expandir para os demais a sua volta. Ou seja, a autoimagem de cada um fica distorcida e depreciada frente aos padrões exigidos e intensamente expostos - hoje principalmente pelas mídias consumidas via *Internet*, mas também ainda fortemente na televisão e no cinema -, mas, sobretudo, também vemos uma imagem alheia distorcida, ou a patrulha do outro pela imagem perfeita.

Sobre o exercício do poder, Foucault discorre:

É preciso fazer uma distinção. E evidente que, em um dispositivo como um exército ou uma oficina, ou um outro tipo de instituição, a rede do poder possui uma forma piramidal. Existe portanto um ápice; mas, mesmo em um caso tão simples como este, este "ápice" não é a "fonte" ou o "princípio" de onde todo o poder derivaria como de um foco luminoso (esta é a imagem que a monarquia faz dela própria). O ápice e os elementos inferiores da hierarquia estão em uma relação de apoio e de condicionamento recíprocos; eles se "sustentam" (o poder, "chantagem" mútua e indefinida). Mas se você me pergunta: esta nova tecnologia de poder historicamente teve origem em um indivíduo ou em um grupo determinado de indivíduos que teriam decidido aplicá-la para servir a seus interesses e tornar o corpo social passível de ser utilizados por elas, eu responderia: não. Estas táticas foram inventadas, organizadas a partir de condições locais e de urgências particulares. Elas se delinearam por partes antes que uma estratégia de classe as solidificasse em amplos conjuntos coerentes. E preciso assinalar, além disso, que estes conjuntos não consistem em uma homogeneização, mas muito mais em uma articulação complexa através da qual os diferentes mecanismos de poder procuram apoiar-se, mantendo sua especificidade. A articulação atual entre família, medicina, psiquiatria, psicanálise, escola, justiça, a respeito das crianças, não homogeneiza estas instâncias diferentes, mas estabelece entre elas conexões, repercussões, complementaridades, delimitações, que supõem que cada uma mantenha, até certo ponto, suas modalidades próprias (FOUCAULT, 1979, p. 123).

Estes diversos poderes que se complementam em uma rede de conexão pelas várias instituições da sociedade reforçam e ampliam este padrão estético imposto e que exclui aqueles que não se adequam. E os indivíduos pertencentes a mais de uma destas instituições internaliza e reproduz para os demais esta patrulha e cobrança pela imagem, ainda que não seja de forma totalmente consciente. Não é

diretamente que as mídias de comunicação nos dizem que nossa beleza é inadequada, mas sim nossos familiares, amigos e colegas de trabalho que – tomados por aqueles discursos já normalizados – indagam e cobram uns aos outros por uma ida ao cabeleireiro para “dar um tapa no visual”, “mudar a aparência”, “ficar mais bonita”, “fazer o corte igual da fulana da novela”, “conquistar alguém”, etc. Ou seja, em nossas diversas redes acabamos reproduzindo e beneficiando os grandes interesses financeiros e de dominação. Os donos destes estabelecimentos, por mais que estejam em um nível acima dos consumidores nesta *“forma piramidal”* de poder, também acabam sendo afetados enquanto indivíduos e reproduzem isto para os seus clientes.

A forma de excluir as diferenças possui um processo histórico que foi modificando o conceito de liberdade do indivíduo. O direito de vida e de morte eram os fundamentos da teoria clássica da soberania. O direito do súdito de estar vivo ou morto advinha da vontade única do soberano. Nos séculos XVII e XVIII aparecem técnicas de poder essencialmente centradas no corpo individual, as quais vai resultar em uma tecnologia disciplinar do trabalho. Esta disciplina vigia, treina, utiliza e, eventualmente, pune os corpos individuais. Trata-se de um *“poder individualizante”*, que age por meio de uma *“anátomo-política”* do corpo humano, ou seja, uma relação homem-corpo (Foucault, 1999, p. 285-315).

Na segunda metade do século XVIII, surge uma nova tecnologia de poder que não exclui a anterior, mas a incorpora. Trata-se de um poder exercido sobre uma massa global afetada por fenômenos próprios da vida, isto é, um *“poder massificante”*, que age agora por meio de uma *“biopolítica”* da espécie humana, em uma relação homem-espécie (Foucault, 1999, p. 285-315).

Foucault (2002) utiliza o conceito de *“panoptismo”*, uma forma de poder iniciada no começo do século XIX e que é exercida sobre os indivíduos por meio da vigilância, do controle e da correção. Este tipo de poder se opõe à teoria legalista do Direito Penal formada anteriormente e cujos controles se davam pela penalidade e pela punição.

No século XVIII havia a reclusão por exclusão. Já no século XIX, a ideia passou a ser a inclusão por exclusão, com a finalidade normativa de eliminar as diferenças entre os sujeitos. A escola moderna passou a abarcar os mais diversos indivíduos para que todos pudessem ter uma educação formal. Contudo, este tipo de educação se firmou como um meio de normalização e eliminação das diferenças, por meio do exercício do *“panoptismo”*. Esse tipo de controle passou a ocorrer em

todas as instituições da sociedade, como escola, hospitais, prisões, manicômios, internados, quarteis, etc (Foucault, 2002, p.103-126).

Essa normatização era exercida principalmente sobre os corpos das pessoas, impondo um modelo perfeito e homogêneo a ser alcançado, de modo a controlar também a disciplina por meio de exercícios.

A problemática da sociedade de normalização, criada a partir do “*biopoder*”, apresentada por Foucault (1999, p. 285-315) como o processo de “fazer viver e deixar morrer”, transfere a responsabilidade do sucesso para os indivíduos. Ou seja, a imagem perfeita é de responsabilidade de cada pessoa, pois seria possível e desejável alcançá-la, daí a grande procura por salões de beleza, mesmo em épocas de crise. A não adequação gera a exclusão social, em suas diversas formas.

As instituições modernas também passam a produzir um “*saber tecnológico*” e um “*saber de observação ou clínico*”, a fim de controlar os indivíduos por meio destes saberes (Foucault, 2002, p.103-126). O uso das técnicas para reestruturação capilar, o uso de novos produtos de maquiagem ou novas formas de fazer coloração vão criando necessidades nas pessoas para que elas mesmas busquem a normatização e que também cobrem de seus pares essa mesma busca.

(...) os cuidados com a aparência serão normatizados, através dos conselheiros de beleza, em geral homens, que vão instruir as mulheres sobre como lidar com a maquiagem, com as roupas, de modo que ela encontre a medida correta para enfeitar-se. Se maquiada demais poderia ser confundida com prostitutas, mas quando maquiada na medida certa, a mulher diferenciava-se das outras pelo seu bom gosto, pelos produtos utilizados, em geral caros e pela ostentação de um tempo livre para se dedicar a esta atividade. Ensina-se também às mulheres como controlar seus corpos, como se sentar de maneira sensual, mas não vulgar e, sobretudo, como andar. A mulher aprenderá assim uma série de condutas que se apresentam como técnicas corporais, ou seja, ou seja, atos balizados pela tradição e eficazes, muitas vezes inconscientes, passados de uma geração a outra por meio da educação (Mauss, 1974, p.80-81).

A tomada de consciência ainda é talvez a melhor possibilidade que temos de desconstrução destes valores conectados aos interesses neoliberais. Um dono de salão que decide adotar novas práticas de diversificar o conceito de beleza e que passe a oferecer serviços que valorizem a identidade étnica, corporal e cultural das pessoas, possibilita uma pequena quebra nesta lógica hegemônica.

Ao mesmo tempo, entretanto, vemos atualmente uma apropriação de discurso de beleza heterogênea pelas grandes marcas de cosméticos (Figura 4).

Figura 4 – Página oficial da Natura na plataforma YouTube



Figura 4 – Propaganda com mulher que foge do padrão estético magro e branco. No texto da propaganda lemos: “Você de bem com seu corpo. Vista sua pele com a firmeza e elasticidade do Tododia Cereja e Avelã” (Naturabroficial. YouTube, acesso em junho de 2019).

Outras marcas como Avon, Boticário, Dove, entre outras, também estão recentemente lançando ações publicitárias que visam alcançar um público que cada vez mais levanta questões contra esta ditadura da beleza e, mais do que isso, buscam ser as vozes deste público. O perigo está em uma aparente desconstrução estética, mas que continua a incentivar o consumismo e a busca pela felicidade por meio do uso de cosméticos.

6. Considerações finais

Pudemos confirmar nossas hipóteses norteadoras ao identificarmos que há uma prática empresarial espontânea e imediata de um lado e outra mais sistêmica e consolidada, o que exemplifica a complexidade urbana de uma grande metrópole e a desigualdade presente em uma mesma localidade. Esta diferenciação foi vista pela presença ou ausência destes estabelecimentos no espaço digital; pela localização facilitada ou dificultada; pela regulamentação jurídica ou informalidade; e pela própria identificação apropriada ou inapropriada – por vezes até ausente – de sua própria marca. Além disso, há outros aspectos que não pudemos explorar neste trabalho, como as diferenças de serviços oferecidos – em quantidade e em qualidade; a utilização ou não das normas sanitárias; e a utilização ou não de propaganda externa e o quanto se investe nesse aspecto. Alguns destes pontos foram apresentados ao longo do trabalho de uma maneira mais geral por meio da divulgação de pesquisas do Sebrae.

Do mesmo modo que vemos práticas de pequenos negócios visando apenas a lucratividade, sem questionamento sobre possíveis danos à saúde ou, ainda, reforçando valores opressores, há alguns poucos empreendimentos mais sustentáveis e conscientes de seu lugar no mundo. Infelizmente esse tipo de empreendedorismo é pouco incentivado e a Geografia tem a possibilidade de se lançar a esta tarefa, já que possui a visão e as ferramentas de pesquisa necessárias para questionar e propor novas formas de fazer negócios, ainda mais quando nos debruçamos sobre os microempreendedores individuais, que muitas vezes são também vítimas dessa desenfreada busca pelo lucro. Oferecer um serviço pago para a comunidade é uma atividade prevista no modo de produção atual de nossa sociedade, porém é possível oferecer um serviço que traga benefícios reais para as pessoas, com o uso correto das normas sanitárias e técnicas e, mais ainda, com uma reflexão que não esbarre nas identidades diversas existentes, mas que as fortaleça e as valorize. Para preencher essa lacuna são necessários estudos de caso desse tipo de empreendimento pela Geografia, pois essas atividades existem e precisam do ponto de vista geográfico, pois não podemos nos omitir ou apenas irmos contra uma prática existente sem propor nada no lugar.

Ampliar salões que compreendam e ofereçam serviços adequados para uma beleza mais diversa possibilita uma reflexão e uma representatividade mais verdadeira para os consumidores. Isto é, o estabelecimento de beleza que possui esta sensibilidade deverá investir em conhecimentos e técnicas apropriadas para cada tipo de pele, cabelo e corpo; e ter a ousadia de oferecer um serviço diferente e que atinja uma diversidade ética-cultural maior.

Uma ponderação faz-se necessária e a questão é de fato complexa. Por mais que haja um crescimento recente nos questionamentos acerca dos padrões estéticos, criados e ampliados desde a Modernidade, as grandes corporações sempre buscam se apropriar dessas vozes e distorcê-las sutilmente. Há muito que refletirmos, pois ainda que seja mais vantajoso ampliar o leque de beleza – que empodera e diversifica a identificação étnica-racial e corporal, principalmente feminina -, o consumismo de produtos estéticos ainda é predominante, justamente pelos objetivos financeiros dessas grandes marcas de beleza.

O paradoxo atual esbarra na questão identitária, pois para uma grande parcela da população é importante para este empoderamento se identificar com modelos que representem sua cor e seu corpo, mesmo com as contradições decorrentes desta representativa institucionalizada.

Referências

ABIHPEC. Panorama do Setor 2018. *Disponível em* < <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018> > *Acesso em* março de 2019.

BRASIL. Decreto n. 99.570, de 09 de out. de 1990. Brasília, DF, out. 1990. *Disponível em* < <https://goo.gl/8CjzDK> >. *Acesso em* agosto de 2018.

BRASIL. BNDES. Banco Nacional do Desenvolvimento. Porte de empresa. *Disponível em* < <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/ponte-de-empresa> > *Acesso em* março, 2019.

BRASIL. Governo Federal. Portal do Empreendedor-MEI. O que você precisa saber sobre o DAS. *Disponível em:* < <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/temas/ja-sou/servicos/pagamento-mei-guia-boleto/o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-das-1> > *Acesso em* março, 2019.

BRASIL. Governo Federal. Receita Federal. O que é o Simples Nacional? *Disponível em:* < <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3> > *Acesso em* março, 2019.

BRASIL. IBGE. Sinopse por setores. Censo 2010. *Disponível em* < <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopseporsetores/?nivel=st> > *Acesso em* fevereiro de 2019.

BRASIL. IBGE. Censo demográfico 2010: Características da população e dos domicílios – resultados dos universos. Rio de Janeiro, 2011. *Disponível em* < https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd_2010_caracteristicas_populacao_domicilios.pdf > *Acesso em* fevereiro de 2019.

BRASIL. IBGE. Pesquisa Anual de Serviços 2016 – informativo. Rio de Janeiro, v.18, p.1-8, 2016. *Disponível em* <

- https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2016_v18_informativo.pdf > Acesso em fevereiro de 2019.
- CALCMAPS. Calcular raio no mapa. *Disponível em* < <https://www.calcmaps.com/pt/> > Acesso em agosto de 2018.
- FOUCAULT, M. *Conferência V*. In: *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau, 2002.
- FOUCAULT, M. *Aula de 17 de março de 1976*. In: *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FOUCAULT, M. *A função política do intelectual*. In: Arte, epistemologia, filosofia e história da medicina. Ditos e Escritos VII. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011. p. 213-219.
- FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- GOOGLE. Moda & beleza no YouTube. Think with Google. Jul, 2017. *Disponível em* < <https://goo.gl/YJrKQ2> > Acesso em agosto de 2018.
- GOOGLE. Google Maps. *Disponível em* < <https://www.google.com.br/maps> > Acesso em agosto de 2018.
- OLIVEIRA, E. M. de; NAKAZONE, N.; COELHO, T. de J. N.G. A participação feminina no microempreendedorismo individual no estado de São Paulo. São Paulo: Revista Lumen. n° 1, janeiro, 2016.
- PEREIRA, P. T. do V. Microempresa, Empresa de Pequeno Porte e Microempreendedor Individual: diferenças e características. SEBRAE-SC. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Santa Catarina. 23.08.2017. *Disponível em*: < <https://blog.sebrae-sc.com.br/epp-microempresa-me/> > Acesso em março, 2019.
- SANTOS, M. Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional. 5^a ed. São Paulo: Edusp, 2013.
- SANTOS, M. O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 2^aed. São Paulo: Edusp, 2008.

SÃO PAULO. Prefeitura. Dados demográficos dos distritos pertencentes às Prefeituras Regionais. 18/01/2019. *Disponível em* < https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/dados_demograficos/index.php?p=12758 > Acesso em fevereiro de 2019.

SEBRAE São Paulo. Panorama dos pequenos negócios 2018. *Disponível em* < https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf > Acesso em maio de 2019.

SEBRAE São Paulo. Pequenos negócios em números. 07.06.2018. *Disponível em* < <https://goo.gl/vaphqq> > Acesso em agosto de 2018.

SEBRAE. Perfil do Microempreendedor Individual 2017. Brasília-DF, 2017. *Disponível em* < https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/04/Perfil-do-Microempreendedor-Individual_2017-v12.pdf > Acesso em maio de 2019.

SEBRAE-NA/ Dieese. Quadro 1 – Classificação dos estabelecimentos segundo porte. In: Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013, p. 17. Disponível em: < http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf > Acesso em março, 2019.

SEBRAE. Simples Nacional. 2017. *Disponível em* < <https://datasebrae.com.br/simples-nacional/> > Acesso em março, 2019.

SILVEIRA, M. L. O espaço geográfico: da perspectiva geométrica à perspectiva existencial. Revista GEOUSP – Espaço e Tempo. São Paulo, nº 19, pp. 81-91, 2006. *Disponível em* < <https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/73991> >. Acesso em 30 de julho de 2018.

TRADING ECONOMICS. PIB Serviços Mundo. *Disponível em* < <https://pt.tradingeconomics.com> >. Acesso em fevereiro de 2019.

VENTURI, Luis Antonio Bittar. A Técnica e a Observação na Pesquisa. In: VENTURI, Luis Antonio Bittar (org.). Geografia: práticas de campo, laboratório e sala de aula. São Paulo: Editora Sarandi, 2011.

YOUTUBE. Naturabroficial. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/naturabemestarbem/videos> >. Acesso em junho, 2019.

Apêndice 1 - Dados dos estabelecimentos de beleza em cada um dos 16 setores censitários estudados em um trecho do distrito Cidade Ademar, no município de São Paulo

Tabela 5 – Dados gerais coletados em campo sobre os estabelecimentos de beleza

Nome da rua	Nº exato ou aprox.	Nome do estabelecimento	Tipo de ponto	Público	Acesso principal?	Tipo de identificação
<u>Setor 1</u>						
Frederico Albuquerque, Rua	Nº 70	Bella Mary	Residencial	Unissex	Não, no interior da casa	Banner pendurado
Frederico Albuquerque, Rua	S/ nº (entre 123 e 129)	<i>Sem nome visível</i>	Comercial	Unissex	Sim	<i>Sem identificação</i>
Eduardo de Sá, Rua	Nº 151	Talis Studio da Beleza	Comercial	Unissex	Sim	Letreiro afixado no topo
Cupecê, Avenida	Nº 2907 A	João Cabelereiros	Comercial	Unissex	Sim	Nome no toldo
Cupecê, Avenida	Nº 2947	Líder Cabelereiros Unissex	Comercial	Unissex	Sim	<i>Sem identificação</i>
Cupecê, Avenida	Nº 2987	Carlos Cabelereiros	Comercial	Unissex	Sim	Nome no vidro e letreiro afixado em cima
Qtd. Estabelecimentos	6					
<u>Setor 2</u>						
Eduardo de Sá, Rua	Nº 359	Simone Hair Cabelereira	Comercial	Unissex	Sim	Nome no toldo e no vidro
Antônio de Pinho de Azevedo, Rua	Nº 115	Lenisijan Cabelo & Corpo	Residencial	Unissex	Não, no interior da casa	Banner pendurado
Luiza Favaro, Rua	S/ nº (ao lado do 267)	Zilmar's Cabelereira	Residencial	Unissex	Não, no interior da casa	Letreiro afixado no topo e cavalete em frente
Anália Maria de Jesus, Rua	Nº 33	Barbearia San Paolo BarberShop	Comercial	Barbearia	Sim	Pintado na parede
Cupecê, Avenida	Nº 3027	Art Black	Comercial	Barbearia	Não, no 1º andar	Letreiro afixado no topo
Qtd. Estabelecimentos	5					
<u>Setor 3</u>						
Rodrigues Montemor, Avenida	Nº 16	Edson Alvez Cabelereiro	Comercial	Unissex	Sim	Cavalete em frente com serviços

Rodrigues Montemor, Avenida	Nº 42	Hair Stylist Cabelereiros	Comercial	Unissex	Sim	Leteiro no topo
Cupecê, Avenida	Nº 3664	Studio Duarte	Comercial	Barbearia	Sim	Leteiro no topo
Cupecê, Avenida	S / nº (ao lado do 3516A)	Salão Beleza Afro Black and White	Comercial	Unissex	Não, dentro de galeria	Banner pendurado na entrada
Cupecê, Avenida	Nº 3620	Estilo Brasil Cabelereiros	Comercial	Unissex	Sim	Banner amarrado no topo
Cupecê, Avenida	Nº 3423	Barbearia Hórus & Lounge	Comercial	Barbearia	Não, no 1º andar	Pintado na parede
Cupecê, Avenida	S/ nº (ao lado do 3368)	Definisy Beleza e Estética	Comercial	Unissex	Não, no 1º andar	Leteiro no topo
Cupecê, Avenida	Nº 3362 E 3366	Chocolath's Cabelereiros	Comercial	Unissex	Sim	Leteiro no topo
Professor Rodolpho de Freitas, Rua	Nº 33	New Face	Comercial	Unissex	Sim	Nome no balcão interno
Prof Moacir Eik Álvaro, Rua	Nº 191	Leandro Cabelereiros	Comercial	Unissex	Sim	Nome em cavalete na entrada
Prof Moacir Eik Álvaro, Rua	S/ nº (ao lado do 71)	Nome ilegível	Comercial	S/ inf.	Sim	Nome no toldo, porém ilegível (apagado)
Qtd. Estabelecimentos	11					
Setor 4						
Benedito Pereira da Silva, Rua	Nº 371	Tata Cabelereira	Residencial	Unissex	Não, no interior da casa	Banner amarrado no topo
Qtd. Estabelecimentos	1					
Setor 5						
Prof Pedro de Alcântara Machado, Rua	Nº 69	Império Cabelereiros Unissex	Comercial	Unissex	Sim	Nome no toldo e no vidro
Carlos Simas, Rua	Nº 161	Nathy Nails	Residencial	Unissex	Não, no interior da casa	Nome em papel plastificado fixado na porta
Qtd. Estabelecimentos	2					
Setor 6						
Prof Paulo Mangabeira Albernaz, Rua	Nº 285	Black Look Cabelereiros	Comercial	Unissex	Sim	Leteiro afixado no topo
Prof Paulo Mangabeira Albernaz, Rua	Nº 291	Deto Baber Shop	Comercial	Barbearia	Sim	Pintado na parede
Jornalista Francisco Rorato, Rua	Nº 8	Stilu's Kakau Flor	Residencial	Unissex	Não, no interior da casa	Banner amarrado no topo e nome no toldo
Qtd. Estabelecimentos	3					

<u>Setor 7</u>						
Jurupema, Rua	Nº 30	<i>Sem nome visível</i>	Residencial	Unissex	Não, no interior da casa	Leteiro afixado na parede
Qtd. Estabelecimentos	1					
<u>Setor 8</u>						
Sassaki, Rua	Nº 202	Neuma M. Hair Style	Residencial adaptado	Unissex	Sim	Banner afixado no portão e nome no toldo
Marguerite Louise Riechelman, Rua	Nº 219	Click Cabelereiros e Estética	Residencial adaptado	Unissex	Sim	Banner afixado no portão e banner pendurado
Qtd. Estabelecimentos	2					
<u>Setor 9</u>						
Qtd. Estabelecimentos	0					
<u>Setor 10</u>						
Qtd. Estabelecimentos	0					
<u>Setor 11</u>						
Qtd. Estabelecimentos	0					
<u>Setor 12</u>						
Melquíades, Rua	Nº 202	<i>Sem nome visível</i>	Residencial adaptado	Unissex	Sim	<i>Sem identificação</i>
Alto Santa Maria, Rua	Nº 288	Hair Movements	Comercial	Unissex	Sim	Banner amarrado no topo
Qtd. Estabelecimentos	2					
<u>Setor 13</u>						
Rodrigo Paganino, Rua	S/ nº (ao lado do 79)	<i>Sem nome visível</i>	Residencial	Unissex	Não, no interior da casa	Banner pendurado
Raquel, Rua	Nº 1105	Gêmeas Hair Cabelereiros	Residencial	Unissex	Não, no interior da casa	Leteiro afixado na parede
Qtd. Estabelecimentos	2					
<u>Setor 14</u>						
Baquirivu, Rua	Nº 36	Essência & Beleza - Centro de Estética e Cabelereiro	Comercial	Unissex	Sim	Leteiro afixado no topo e banner pendurado
Baquirivu, Rua	Nº 52	MBF Studio Hair	Comercial	Unissex	Sim	Leteiro afixado no topo
Prof Paulo Mangabeira Albernaz, Rua	Nº 248	Perfil Cabelereiros Unissex	Comercial	Unissex	Sim	Banner amarrado no topo

Prof Paulo Mangabeira Albernaz, Rua	S / nº (ao lado do nº 268)	Gil Cabelereiro	Comercial	Unissex	Sim	Leteiro afixado no topo
Prof Paulo Mangabeira Albernaz, Rua	S/ nº (ao lado do 320)	Espaço Lynett	Comercial	Unissex	Sim	Nome pintado no portão quando fechado
Qtd. Estabelecimentos	5					
Setor 15						
Cupecê, Avenida	Nº 3200	M&W Cosméticos e Beleza	Comercial	Unissex	Sim	Banner amarrado no topo e banner pendurado na frente
Itapecerica da Serra, Rua	Nº 57	Teka Hair	Comercial	Unissex	Sim	Leteiro afixado no topo
Prof Paulo Mangabeira Albernaz, Rua	Nº 40	Thelmar Cabelereiros Unissex	Comercial	Unissex	Sim	Banner amarrado no topo
Prof Paulo Mangabeira Albernaz, Rua	Nº 40	Lourdes Depilação	Residencial	Unissex	Não, no interior da casa	Placa afixada na parede
Prof Moacir Eik Álvaro, Rua	Nº 38	<i>Sem nome visível</i>	Comercial	S/ inf.	Sim	<i>Sem identificação</i>
Qtd. Estabelecimentos	5					
Setor 16						
Rubens Facchini, Rua	Nº 100	<i>Sem nome visível</i>	Residencial	Unissex	Não, no interior da casa	Serviços no vidro
Cupecê, Avenida	Nº 2682	<i>Sem nome visível</i>	Comercial	Unissex	Sim	<i>Sem identificação</i>
Cupecê, Avenida	Nº 2680	Barbearia Pop	Comercial	Barbearia	Sim	Banner amarrado no topo e banner ao lado
Cupecê, Avenida	Nº 2686	Cabelereiro Unissex	Comercial	Unissex	Sim	Nome no vidro
Qtd. Estabelecimentos	4					
TOTAL DE ESTABELECIMENTOS	50					

Tabela 5 – Dados gerais coletados em campo para o presente trabalho. Elaborado pela autora, 2019.