

## ESTÉTICA E SOCIABILIDADE:

### O SALÃO DE BELEZA COMO PUNTO DE ENCONTRO

Daniela Alexandre Ferreira\*<sup>1</sup>

**RESUMO:** O seguinte artigo visa entender como são pautadas as relações sociais em um salão de beleza situado na cidade de Santos Dumont. Como espaço de sociabilidade feminina, procura identificar sua importância para a vida social de suas frequentadoras. Através de uma investigação qualitativa, baseada na observação e realização de entrevistas semi-estruturadas. Observa-se que além de se configurar como centro de estética, atua como ponto de encontro de uma rede de mulheres que frequentam a vizinhança e de seus filhos, podendo usufruir desse ambiente, diversos usos sociais estimulando a vivência da rua e suas calçadas como espaço de lazer, na vida cotidiana de uma cidade do interior de Minas Gerais.

**Palavras Chaves:** Sociabilidade, Salão de Beleza, Comércio, Bairro.

## AESTHETICS AND SOCIABILITY:

### THE BEAUTY SALON AS A MEETING POINT

**ABSTRACT:** The goal of this article is to explain how the social relationships occur in a beauty shop, situated in Santos Dumont city. A beauty shop is a place where women may develop their sociability. For this reason, this article aims to identify the importance of this space for its goers. The study was developed using a qualitative investigation, based on observation and evaluation of semi-structured interviews. It is possible to see that, besides it is a aesthetics center, the beauty shop is also a meeting point for women who visit the neighborhood, as well for their children. Therefore, there are numerous social utilities, which stimulate the uses of streets as recreation, on a daily basis of a inner city in Minas Gerais.

**Keywords:** Sociability, Beauty Salon, Commerce, Neighborhood.

#### Introdução:

As relações sociais que são construídas em estabelecimentos comerciais que se instalam em bairros de cidades pequenas ou médias, aos redores de uma vizinhança que partilha de uma relação de proximidade e contato podem ser complexas, mas ao mesmo tempo cativantes quando se busca entender como são formuladas. Segundo Guimarães

---

1 Mestranda pelo Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora /PPGCSO-UFJF / E-mail:daniela\_bemol@yahoo.com.br

(2008) estudar as relações entre o comerciante e consumidor na perspectiva de uma análise para além de simplicidades aparentes é uma tarefa instigante, mas ao mesmo tempo, complexa.

O Salão de Beleza é um estabelecimento que adquire uma característica relevante principalmente para o universo feminino, pois é um ambiente de troca de informações que atrai o respectivo gênero em particular, ali encontramos vivências que vão além de adquirir produtos cosméticos. Sendo que a forma de como são pautadas esse tipo de relações encontra-se relacionada ao local em que se instala ou o perfil de quem consome os seus produtos, ao compor o grupo de atividades de serviços prestados para uma determinada comunidade o comerciante contribui para a composição da rede local do bairro em torno de uma vizinhança.

Segundo Park (1973,p.38) “A vizinhança se baseia na contigüidade, na associação pessoal e nos laços comuns da natureza humana”. Pensando nessa perspectiva os ambientes dos comércios localizados nos bairros ao redor de uma vizinhança que partilha de laços comuns conjuga de experiências diversas no interior destes estabelecimentos, partindo desta ideia é necessário investigar tais cenários para que se possa compreender como são vivenciados.

Em suma, esse artigo visa entender como são pautadas as relações sociais no Salão de Beleza da Grace Kelly que se instalou no Bairro Nossa Senhora Aparecida, procurando investigar suas formas de uso social. Pretende-se igualmente refletir também sobre os estabelecimentos comerciais situados na Rua Principal e seu tipo de clientela a fim de situar o debate sobre as formas que se convive nos espaços públicos e privados do bairro.

### **1. Metodologia:**

No início de 2013 percebi uma certa movimentação em uma rua atrás de minha residência, conhecida como a “rua de lá”. Uma semana depois, procurando um salão para cuidar dos cabelos descobri que a tal movimentação eram das clientes de um novo salão que ali se instalava : O Salão da Grace Kelly. Após a indicação de algumas moradoras comecei a frequentá-lo, obtendo um resultado positivo sobre seus serviços passei a ser assídua no local.

Após um tempo de convívio com aquelas mulheres e o anseio de produzir uma pequena etnografia, inseri naquele local como observadora. Por ser cliente pensei que não encontraria muitas dificuldades ao estudar aquele grupo, contudo vivenciei alguns conflitos de papéis, ora cliente, ora pesquisadora, duvidando da minha capacidade de

construir um conhecimento daquela realidade. Foi necessário relativizar as noções de distância e objetividade para que se pudesse estudar o familiar sem paranóias sobre a impossibilidade de resultados imparciais (VELHO, 2012).

Estudar um ambiente familiar, portanto, foi a minha maior dificuldade, logo foram necessárias algumas medidas para construir o estranhamento do espaço, de forma que pudesse entender a complexidade das relações sociais que se davam naquele contexto. Foi necessário banhar-me sobre as descrições de Velho (2012) e suas perspectivas de como produzir um estranhamento do familiar ao investigar grupos pertencentes a sociedade do próprio pesquisador .

Passsei a frequentar o salão com mais assiduidade, durante quatro meses realizei visitas aos sábados, mas intercalei também alguns dias da semana. O meu objetivo foi conviver intimamente o estabelecimento no papel daquelas clientes. Consequentemente, tentei interagir o máximo que podia para que pudesse detectar através de suas falas o que aquele espaço representava para elas. Ao realizar uma visita no dia de sábado à tarde no salão acabei permanecendo ali até o período da noite trocando conversas enquanto esperava para ser atendida. Ao retornar para casa percebi que não tinha notado tão conscientemente o tempo passar e neste momento notei os "papos de salão" podiam ser uma forma de entretenimento e passatempo.

No final do trabalho de campo realizei uma entrevista semi-estruturada com a cabelereira e o marido, nela conversamos sobre as dificuldades encontradas até a abertura de seu salão, sobre sua família, casamento, religião e etc. Mesmo com as dificuldades, concluo que a maior contribuição das diversas que obtive foi a oportunidade de vivenciar a minha primeira experiência com a pesquisa antropológica retirando um objeto de pesquisa de um contexto até então familiar, presente em meu cotidiano.

## **2. O Bairro:**

O Bairro Nossa Senhora Aparecida é localizado na cidade de Santos Dumont em Minas Gerais, nas proximidades do centro da cidade. É popularmente conhecido como "Ó" em virtude do traçado de suas ruas, que vistas do alto, formam um círculo. Tal como outros bairros da cidade, possui pontos de encontro conhecidos pela coletividade, como a Pedreira, o Pontilhão, a Bica, o Campo do Tigre e a Igreja. A Bica, onde funciona uma mina de água, revela-se como um dos locais mais frequentados pela população, havendo uma concentração grande de crianças em atividades de lazer.

Na época do carnaval é na Bica que acontece a concentração do bloco "O

Balaio de Gato”. O pontilhão, atualmente desativado, ganha novos sentidos pelo uso da coletividade que “batem papo” ao seu redor. A Igreja, por sua vez fica localizada na Rua principal e em todos os domingos permanece aberta para a realização de missas no período da manhã, mas ela se torna o centro das atenções quando é realizada a festa da padroeira – Nossa Senhora Aparecida – enfeitando a rua com suas barraquinhas.

Vale ressaltar que a história do bairro e dos habitantes encontra-se intensamente ligados a esses locais, espaço de memória dos mais antigos, as famílias residem nesta comunidade há gerações. Seus descendentes acabam socializando nos mesmos locais que seus antepassados, com uma perspectiva já moldurada que estas gerações deixaram e são repassadas pelo hábito de contar histórias. O “Bar do Senhor Amaro”, por exemplo, ainda é nomeado desta forma pelos moradores, apesar de seu filho ter mudado o nome do estabelecimento após seu falecimento.

A Rua Principal é uma rua que gera acesso para outros bairros como o Corrégo do Ouro, por isso é bastante movimentada. Ali também se concentra os estabelecimentos comerciais procurando atender de forma modesta as necessidades cotidianas da população: a Igreja que reúne todos aos domingos, a Barbearia, o Mercadinho, a Padaria, a Lan House, os Trailers, o Açougue e o Bar do Sr. Amaro, a vida social da Rua Principal acompanha o ritmo da cidade, onde os finais de semana se tornam motivos para maior disponibilidade de encontro.

Em seu artigo sobre botequins Luiz Antônio Machado da Silva analisa os “botequins”, onde há uma presença constante de fregueses fixos. E ao trabalhar com a tipologia “Biroscas” – que é dado aos botequins de comunidades do Rio de Janeiro, onde se encontra um misto de armazém e botequim – pode-se assim afirmar que o Bar do Sr. Amaro se enquadra perfeitamente nesta modalidade, além de ser um estabelecimento misto, Silva mostra que:

Existem estabelecimentos mistos, isto é, servindo á grupos diferentes de consumidores e/ou funcionando com diferentes classes de produtos. Este é o caso, por exemplo, de muitas biroscas de favela que, ao lado de bebidas alcoólicas servidas no balcão, vendem gêneros alimentícios, artigos de tocador, bijuterias e etc.(SILVA, 1978, p. 81).

Apesar de não possuir mesas e cadeiras e ter uma variedade de público consumidor, como crianças comprando doces e donas de casa comprando pães, o Bar do Sr. Amaro atua como espaço de socialização masculina, havendo grande concentração de homens no período noturno, principalmente nos finais de semana, além do consumo de bebidas, eles permanecem no local em pé nas calçadas

conversando. A barbearia também se enquadra nesse tipo de contexto, mas não com tanta intensidade como o bar, pois as bebidas alcoólicas estimulam a permanência dos fregueses no ambiente.

Os trailers configuram-se como opção de consumo e encontro noturno de uma clientela mais jovem que se espalha nas calçadas em seu entorno, o Mercadinho, o Açougue e a Padaria – além de serem os ambientes mais frequentados pelas donas de casa – se diferem dos outros estabelecimentos comerciais, porque os seus consumidores não permanecem no local após adquirir o produto e não frequentam o comércio, porque há um desejo de se sociabilizar em primeira instância, porém não se pode suprimir que interações sociais efêmeras se contínuas podem formar laços de intimidade .

### **3. Grace Kelly e Juliana:**

Grace Kelly foi criada no Bairro Nossa Senhora Aparecida juntamente com seus oito irmãos, casada, possui quarenta anos e é evangélica com uma participação ativa na Igreja Universal Do Reino de Deus. A primeira vez que tive oportunidade de conversar com Grace Kelly foi no ambiente do salão, antes mesmo dele ser o meu objeto de pesquisa e no primeiro contato não houve um diálogo intenso. Com o passar do tempo, enquanto arrumava o meu cabelo começamos a ter diálogos mais duradouros e em cada visita descobria um pouco sobre sua vida.

Nem sempre ela trabalhou como cabeleira, no começo atuou como doméstica, até fazer o curso profissionalizante e começar a exercer esta atividade em casa. Há cerca de um ano e meio instalou o salão no bairro. Ela e Juliana, que é manicure e enteada, são as únicas funcionárias. O meu primeiro contato com Juliana foi mais natural, já que ela é mais comunicativa. Ela possui dezesseis anos e trabalha no estabelecimento apenas nos finais de semana, pois ainda está cursando o ensino médio.

Juliana não é moradora do bairro e sua residência não é muito próxima do estabelecimento. Um fato curioso é que ela sempre leva sua irmã mais nova para o trabalho – que fica brincando com outras crianças na rua, ou em suas casas – lá passa todo dia, fazendo até suas refeições diárias junto com sua irmã na casa da Grace Kelly, o salão para elas é como se fosse a extensão de suas casas.

#### **3.1 O Salão de Beleza da Grace Kelly:**

O Salão da Grace Kelly passou a funcionar na Rua Sebastião de Oliveira após a aquisição de um imóvel simultaneamente para moradia e trabalho. O

estabelecimento funcionava em outro bairro próximo do centro, mas após uma enchente que assolou sua casa, ela perdeu todo o seu material, tendo que recomeçar novamente com ajuda de seu esposo. Após ultrapassar estas adversidades foi possível então efetuar a compra desta nova casa montando seu estabelecimento na garagem do imóvel. O horário de atendimento é de terça a sábado a partir das oito horas – com o horário de término variado – chegando até as vinte e três horas.

O ambiente é pequeno e completamente ocupado por equipamentos; um pequeno balcão na parede acompanhado por espelho, duas cadeiras de trabalho, a mesinha da manicure ao canto e quatro jogos de dois assentos, além das prateleiras ao longo das paredes, com utensílios, xampus, cremes e uma boneca mostruário, cujo cabelo é utilizado para demonstrar alguns penteados. O clima de acolhimento pode ser apreendido pela garrafa de água e chá que são servidas para as clientes. Em dias de grande movimento a calçada e a rua se tornam extensão do “Salão da Grace”, com pessoas em diferentes tons de conversa aguardando o atendimento.

#### **4. As Mulheres:**

O salão atende mulheres de várias faixas etárias principalmente de classe média baixa, trabalhadoras na área de prestação de serviços, ou donas de casa que frequentemente levam seus filhos para este ambiente transformando este espaço em um ponto de encontro e socialização para as crianças que ficam brincando na rua, enquanto suas mães permanecem no estabelecimento. O perfil dessas mulheres é diversificado, algumas são vizinhas ou residem no bairro, outras fazem parte da rede de relações uma das outras, seja de parentesco, amizade ou de vínculo religioso, portanto, as relações ocorridas neste ambiente se pautam muitas vezes por laços de intimidade, que não foram criados exatamente ali, mas que são continuamente reforçados e construídos

Assim “Irmãs de Culto”, amigas, vizinhas ou parentes partilham de uma linguagem comum além da inserção usual de uma mulher casada de classe média baixa, residente no interior de uma pequena cidade no interior de Minas Gerais. Trocam suas experiências, falam de si mesmas e dos outros, trocam notícias e fazem fofocas como alguém que está se divorciando, ou irá se casar, por exemplo. A importância desse ambiente como espaço de convivência para essas mulheres pode ser observado nos comentários e em conversas informais no salão: “*Eu gosto de vir ao salão porque aqui eu esqueço os meus problemas e fico jogando conversa fora*”. Fui percebendo que se em primeira instância elas frequentavam o salão para consumir tratamentos estéticos, por outro a convivência neste espaço se constituía pela regularidade, configurando-se a

experiência das interações e do lazer.

#### **4.1 Kátia:**

Em minhas estadias no salão de beleza em convívio com diversas mulheres, observando seus comportamentos percebi que algumas mereciam destaque uma delas é a Kátia. Ela possui quarenta e nove anos, solteira e reside em frente ao estabelecimento com seus sobrinhos e sua irmã. Ela é bastante frequente no ambiente do salão, apesar de não consumir seus produtos. Seu perfil é encarado como masculino – usa bermudas e camisetas, além do modo de raspar o cabelo – ela também não possui muitas características ditas femininas como na forma de agir ou expressar, apesar de ser dona de casa como as outras mulheres.

Quando Kátia chega ao salão quase sempre fica na porta – fumando seu cigarro – ou se assenta e logo após faz algum comentário com a cabeleireira como: *”Nossa, já acabei de arrumar a cozinha”*, interagindo também com as mulheres sobre a vida alheia dos outros vizinhos, ou retomando conversas com a cabeleireira de outras visitas como: *”Aquele dia eu nem fui à rua”*. O salão para ela é um ambiente para obter informações sobre a vizinhança e relatar suas atividades cotidianas.

O comerciante assume um papel de informante ou centralizador das informações e assim ele se coloca em relação aos outros membros do grupo, desta maneira frequentemente pessoas vão ao comércio do outro simplesmente para conversar (GUIMARÃES,2008). Concluindo, o salão de beleza para Kátia é um espaço para trocar e obter informações, um espaço que se convive para ‘jogar conversa fora’.

#### **4.2 Luciene e Jamile:**

Nos dias de sábado era muito comum encontrar com Luciene, uma mulher de quarenta e poucos anos e sua filha Jamile de vinte e dois. Elas congregam na mesma igreja da Grace Kelly possuindo com ela laços de amizade. O primeiro contato que mantive foi com a Jamile, quando ela me perguntou sobre uma prima. Nesse dia conversamos sobre diversos assuntos como vestidos de noivas e até sobre a faculdade. Já com Luciene acabei estabelecendo contato quando ela me perguntou sobre a novela que estava sendo exibida na TV naquele momento.

Quando elas chegam ao salão sempre cumprimentam as outras mulheres da igreja e assim começam a conversar sobre assuntos em comum, quase sempre sobre a congregação ou temas relacionados. No momento em que direcionavam suas conversas



para Grace Kelly a discussão pairava sobre o que seria realizado no culto de domingo . No sábado que antecedeu ao “Dia dos Pais” elas levaram caixas de presentes que seriam sorteadas durante o culto para que a Grace Kelly pudesse vê-las e organizar os retoques finais para a cerimônia. Além de consumir produtos estéticos, elas têm esse local como “ponto de encontro” entre amigas, incluindo a própria cabeleireira.

#### **4.3 Miriam e Marta:**

No cenário do salão de beleza foi possível encontrar também com as irmãs de Grace Kelly. Miriam que é viúva possui aproximadamente trinta e poucos anos e três filhos. Está sempre presente no dia de sábado; consome os produtos, conversa um pouco com as outras vizinhas, pois também reside no bairro. Atualiza os “assuntos familiares com sua irmã – *“Você foi à casa da mãe hoje”?* – além de contar com seu apoio, seja para cuidar de sua filha pequena, seja para pendurar roupas em sua casa.

Já Marta, sua irmã mais nova é casada e também frequenta o ambiente para consumir os serviços estéticos do salão, mas muitas vezes ajuda a irmã assumindo a função de ficar no lavatório, passando o dia no salão juntamente com seu filho de três anos de idade. É importante compreender que o salão de beleza para elas é quase uma extensão de suas casas, já que elas possuem mais liberdade do que outras mulheres devido ao vínculo de parentesco com a comerciante. Como irmãs, elas podem consumir os seus produtos gratuitamente, conversam sobre assuntos familiares, deixam seus filhos, e por outro lado, ajudam no que lhes é solicitado.

#### **4.4 A Vizinha e o Casamento :**

Ao frequentar o salão acabei me tornando ouvinte de várias conversas. Certa vez, às vésperas de um casamento que aconteceria na cidade, pude notar o quanto acontecimentos como este, despertava o interesse do público feminino. Com a conversa girando em torno de festas e vestidos de noiva, uma senhora da vizinhança, que fazia suas unhas, fez questão de afirmar: *“No casamento da minha filha o bolo será de tal jeito”*. Semanas depois ela ainda insistia no assunto, retomando a conversa sobre as peculiaridades da festa de casamento e etc.

Percebi que ela permanecia no assunto como forma de demonstrar que seria capaz – inclusive financeiramente – de organizar um evento de qualidade. No ambiente dos salões de beleza podemos observar uma certa competição entre mulheres, seja por enaltecimento de suas qualidades, conquistas ou até mesmo por meio de um olhar crítico lançado às outras clientes em busca de elementos para crítica



e comparação (BOUZÓN, 2010).

### **5. Espaços de Interação:**

O sábado é o dia que mais se destaca no cotidiano no salão da Grace Kelly pois, há um aumento significativo do número de clientes motivadas pelo desejo de “ficar bonita. Sexta feira e sábado costumam ser os dias mais movimentados nos salões de beleza, alguns motivos são atribuídos: o primeiro é poder passar o final de semana mais “apresentável”, com cabelos ou unhas feitas, sejam situações de lazer ou trabalho, o que está em jogo e colocar-se bonita para os casos de interações sociais.(BUOZÓN, 2010).

Especificadamente no Salão de “Grace” o culto religioso de domingo de manhã também favorece a reunião de clientes aos sábados á tarde, se tornando pauta de conversas. Por outro lado, é neste dia que a calçada em frente do salão se torna povoada, clientes que aguardam assento nas poltronas, vizinhas que se juntam para conversar com as clientes, crianças de todas estas mulheres que aproveitam para brincar. Assim como a vida cotidiana dessas clientes nada extrapolam a normalidade, também segue este padrão muitas das vezes suas opções estéticas, a cor do esmalte, o corte de cabelo, a cor da tintura e etc.

Compreender o salão de beleza Grace Kelly como equipamento social da comunidade requer inseri-lo dentro do quadro dos comerciantes locais, que sustentam sua atividade através de redes de vizinhança, de parentesco, comum fornecedores e muitas vezes outros comerciantes. Frequentam a mesma igreja e festas, estudaram nas mesmas escolas sabem onde as outras pessoas moram, onde trabalham e acabam partilhando o cotidiano de moradores da cidade (GUIMARÃES, 2008) .

Podemos notar que enquanto o Bar do Sr. Amaro é definido como espaço de sociabilidade masculina, o salão de beleza se configura como espaço de interações entre mulheres, em grande maioria casadas e sua prole, a proprietária Grace atua em uma posição fundamental na constituição desta rede, agenciando atores, reforçando laços. Os pequenos proprietários do comércio local – e isso inclui a cabeleireira – acabam se confrontando com depoimentos, comentários, pontos de vista de diferentes. Agem como “atores” da comunidade que tratam da vida social dos indivíduos, operando como atualizador de notícias e contatos.

Um fato curioso no Salão Grace Kelly é a total ausência de revistas semanais e similares do gênero; não há material de leitura para os clientes. Matheus (2006) mostra que as revistas podem servir como suporte para diálogo entre

estranhos. Se as revistas semanais de celebridades ou similares que pretendem atingir o público feminino atuam no ambiente de interação dos salões como impulsor das relações sociais e da construção de consensos, é curioso o fato destes mecanismos não estarem presente no Salão Grace Kelly.

A cultura oral alimentada pela palavra conversada predomina nesse espaço em detrimento da prática de leitura, fato este reforçado pela presença de uma televisão ligada constantemente. Simmel (1983) mostra que a conversação é o veículo da sociabilidade enquanto forma de interação livre, lúdica. Nessa, a conversa se apresenta como legítimo propósito de si mesma, possuindo uma característica de reciprocidade que não almeja nada além desta relação, pois a interação se transforma em um conteúdo autossuficiente.

### **5.1 O Salão da Grace Kelly e o Espaço Ricardo Magalhães:**

Pupa (2012) realizou uma pesquisa no Espaço Ricardo Magalhães, um espaço unissex em que são oferecidos serviços de salão de beleza e SPA, além de um serviço de aluguel de peças como brincos, arranjos e colares para noivas. O estabelecimento funciona em um bairro de classe média em Vitória, no Espírito Santo. O trabalho mostrou que um estabelecimento estético pode transcender a sua função inicial de um local de consumo de beleza para adotar a partir das práticas ordinárias de seus usuários outros sentidos através dos usos deles produzidos.

Ela relata que mediante em alguns casos ele pode se transformar em um palco, para vivenciar momento de lazer, de relaxamento, sendo assim tão importantes quanto os outros lugares, onde serão vividos outros momentos após a preparação estética:

[...] para ampliar a idéia de Goffman (2009), que indica o salão de beleza como sendo bastidor, onde é feita a preparação para alguns momentos da vida dos usuários que seria vivido fora do salão, no palco social. Dessa forma, acredito que o salão de beleza, serve também como palco para vivenciar momento de lazer, de relaxamento, de gozo, sendo assim tão importantes quanto os outros espaços onde serão vividos outros momentos após a preparação estética. (PUPA,2012, p.106).

De acordo com Pupa (2012) as noivas possuem um papel relevante, sendo que o sentido do conceito de palco se enquadra às perfeitamente. O “Dia da Noiva”, por exemplo, consiste em atendimentos estéticos e preparação para o casamento, um serviço especial oferecido pelo Espaço de Beleza. É ressaltado também uma característica

importante das frequentadoras : elas possuem o hábito de já chegarem lá com uma preparação anterior – bem vestidas e cheirosas. O espaço também é alvo de campanhas de conscientização como o “Outubro Rosa” – uma campanha contra a prevenção do câncer de mama – e campanhas publicitárias, sendo cenário também para a realização de desfiles de moda e de noivas.

Além de todos esses detalhes, este ambiente é também um espaço usado, como um local de fruição variando de acordo com as práticas de cada pessoa. De acordo com Pupa (2012) um dos fatores que podem ser agregados para haja esses desfrutes advindos dos consumidores é o espaço físico, os equipamentos – sofás, luminárias, espelhos e outros – que servem de suporte para a prestação de serviços, também se prestam para proporcionar ao cliente uma atmosfera, onde é possível também descansar, relaxar e se divertir.

Ela também chama a atenção para o fato de que o estabelecimento também se configura como um local para fins sociais. Ponto de encontros muitas das vezes descompromissados com amigos e parentes que podem gerar diversos sentidos ao cuidar da aparência, sendo que frequentá-lo pode ser uma forma de afirmação social, os seus usuários adquirem uma credencial de alguém que se cuida e faz isto em um local excepcional.

As relações que são tecidas nesse cenário geram laços de afeto e confiança e ela apresenta-se de várias maneiras. Pupa (2012) relata diversas nuances entre as relações de confiança entre clientes e empregados, confia-se para executar um serviço em específico, confia-se para se fazer confidências, confia-se para receber indicações sobre outros prestadores de serviço, confia-se para atualizar-se sobre tendências. Em consequência do vínculo comercial de compra e venda de produtos acaba-se estabelecendo também laços de amizade, relações de confiança e ética.

Apesar das conversas o silêncio é uma prioridade no estabelecimento, por exemplo, é de bom tom falar baixo. Um dos motivos é que no Espaço de Beleza é possível que o cliente continue trabalhando, já que a internet sem fio é liberada. Alguns clientes podem aproveitar o tempo para trabalhar, abrindo o e-mail, lendo algum documento, fazendo telefonemas, anotando algumas coisas e etc.

Através dessa pesquisa foi possível perceber que o Espaço de Beleza Ricardo Magalhães:

[...] que dentre tantos outros usos possíveis, o salão é usado como espaço para cuidar da beleza, como espaço de aprendizado sobre moda, cabelos, festas; como palco e não somente bastidor dos momentos importantes da vida

dos sujeitos; como lugar de fruição e descanso; conscientização; socialização; construção de relações de afeto; confiança; lealdade; como espaço de trabalho; como espaço para realização de eventos e campanhas e até mesmo locação de fotos publicitárias. (PUPA, 2012, p.144).

Em suma, através dos diversos usos apresentados sobre o Espaço de Beleza Ricardo Magalhães é possível se pensar o Salão da Grace Kelly. Primeiramente, as consumidoras do salão não possuem o hábito de se apresentarem com uma aparência já moldurada, pois muitas vezes acabaram de sair do trabalho, ou de realizar serviços domésticos. Além disso, diferenciando-se do contexto do Espaço Ricardo Magalhães, para essas mulheres o círculo social e o salão de beleza que frequentam não exigem delas este ritual, já que ele não possui nenhum status agregado e nem elas um status socialmente relevante que ao frequentá-lo poderiam assim atribuí-lo para o ambiente.

Da mesma forma como os consumidores do Espaço de Beleza aprendem sobre tendências da moda, ou como utilizar produtos cosméticos, as consumidoras do salão aprendem sobre receitas. Bouzón (2010) mostra que devemos nos ater, pois os salões de beleza podem ser enxergados sobre um outro prisma: um ambiente de trocas de informações e aprendizagem. Sendo comum no Salão da “Grace” que elas perguntem umas para outras sobre pratos, ou se já experimentaram tais receitas e etc. É importante ressaltar que nessa troca específica não há níveis de superioridade tão aparentes, mesmo que uma saiba cozinhar mais que a outra, pois os papéis de quem ensinava ou aprendia oscilavam muito rapidamente neste tipo de interação.

A ideia do salão de beleza como palco pode fazer mais sentido em ambientes mais sofisticados em cidades maiores, contudo guardadas as proporções, no Salão “Grace” há também momentos como este. Um fato para se contextualizar foi quando uma moça resolveu mudar o visual depois de alguns anos, o que gerou euforia em todas as mulheres que estavam ali presentes; após o resultado final positivo, todas queriam vê-la de perto. De acordo com Bouzón (2010) práticas como: fazer um corte diferente, pintar as unhas de uma nova cor ou mudar a tonalidade dos cabelos pode estar associado tanto à sensação de bem-estar quanto o desejo de renovação e recomeço. Podemos perceber que nesse momento o salão foi um palco para esta cliente que foi até motivo de ser fotografada pela cabelereira. Então, porque não atribuí-la o mesmo sentimento de preparação de uma noiva? Ou de uma modelo? Já que ela também estava ali para mostrar algo novo?

O Salão da Grace Kelly não possui uma finalidade mercadológica, além dos serviços oferecidos por ele o que o diferencia dos grandes estabelecimentos estéticos

dos grandes centros, que oferecem possibilidade de publicidade, por exemplo, para diversos produtos. O máximo que uma cliente de Grace pode ser impulsionada a comprar seriam os salgadinhos que as vizinhas fazem para vender, ou raramente revistinhas da Avon ou Natura que circulam por ali. Por outro lado, pensando como um espaço conscientização a convivência ali pode propiciar um aprendizado para o universo feminino: a forma de educar um filho, ou amamentação são alguns dos temas dos “papos de salão”. Essa “conscientização”, contudo acontece de uma forma mais natural e quase sempre comparativa: *“O filho de fulana parece que não tem educação, come as coisas perto das outras crianças e nem oferece, tem que ensinar isto para a criança se não ela não aprende”*.

A sua estrutura física não é planejada, mas estruturada de acordo com a dimensão do espaço do estabelecimento de uma maneira que todos os móveis coubessem naquele ambiente pequeno. Nesse local a tecnologia também não é um fator operante, como no Espaço de Beleza em que a internet sem fio possibilita que seus consumidores trabalhem, por exemplo, enquanto estão na sala de espera. No salão de beleza não se encontra tanto essa necessidade, já que as frequentadoras não utilizam muitos aparelhos eletrônicos, só celulares – aqueles modelos bem simples com baixa funcionalidade – além do que o trabalho delas não exige uma dependência tecnológica. Nesse contexto o que difere, portanto, é a forma de como se trabalha. É importante recordar aqui de uma senhora que quase sempre que ia ao salão levava suas revistas da Natura para que eu e as outras clientes pudéssemos escolher produtos.

Da mesma forma que são tecidas relações de confiança no Espaço de Beleza, no Salão da Grace Kelly elas também são construídas ou reforçadas. O modo de se confiar, contudo é diferente já que se confia para prestar o serviço em uma amiga, ou conhecida, ou vizinha. Confia-se para confidências por causa dos laços já existentes de outro contexto, mas ao confidenciar se têm a consciência que as outras mulheres podem interferir, já que o ambiente é pequeno não sendo possível se ter conversas particulares.

Quando se analisa as relações de atendimento de Grace Kelly com as mulheres, observa-se uma relação de hierarquia nem sempre percebida por todos: *“Aqui no meu salão o tratamento é feito igualmente para todas as clientes”*, mas quando se observa mais detalhadamente percebe-se que as clientes que possuem um maior grau de intimidade com a cabeleireira acabam possuindo algumas regalias. Recordo quando ela avisou para algumas clientes inclusive a mim, que quando certa cliente chegasse atenderia ela primeiro, pois ela tinha um compromisso marcado.

Enquanto o silêncio é visto na medida do possível como prioridade no Espaço de Beleza, no Salão da Grace Kelly isto não é muito relevante, já que ali é um local de gargalhadas e uma TV ligada em um volume não muito baixo. Por mais que pareça que o hábito de relaxar possa estar associado ao silêncio, onde as clientes ouvem música ou lêem revistas, no Salão da ‘Grace’ a forma mais utilizada ainda é a boa conversa.

### **Considerações Finais:**

Através desse trabalho foi possível detectar que o Salão de Beleza da Grace Kelly se constitui como “ponto de encontro” entre as frequentadoras como espaço de distração e lazer, portanto, as relações sociais que são mantidas neste contexto são pautadas na intimidade, na amizade e na continuidade, já que estas mulheres são próximas e as interações no ambiente do salão servem para reforçar os laços.

Por meio da pesquisa realizada no Espaço de Beleza Ricardo Magalhães foi possível perceber que o Salão da Grace Kelly pode ser um local que contém esses diversos usos sociais para suas frequentadoras, que podem variar de acordo com o modo que cada uma tem interesse de usufruir. Seja como ambiente de aprendizagem e conscientização, seja como palco e bastidor, relações de confiança são reforçadas através do diálogo livre.

Quando se faz uma análise do perfil dessas mulheres – algumas são vizinhas ou residem no bairro, ou fazem parte de uma rede relações da Grace Kelly: amiga, conhecida, ou possui a mesma prática religiosa – é necessário entender que a socialização no salão não acontece de forma seccionada variando de acordo com estes aspectos, mas ambas se sociabilizam umas com as outras. Mesmo que “Irmãs de Culto” pautem suas conversas nas celebrações religiosas, ou as vizinhas na vida alheia de outros moradores, no final ocorre uma socialização conjunta por ambas as partes, já que operam de uma linguagem comum de mulheres casadas que cuidam dos filhos.

Entendemos também que os comércios da Rua Principal são grandes os impulsores que geram a movimentação e a sociabilidade dos moradores do bairro. Nota-se que quando se investiga sobre questões de sociabilidade e formas de lazer nesse bairro da cidade de Santos Dumont são encontradas grandes deficiências, pois não há um lugar específico para realizações de atividades em grupos independentes do gênero ou da faixa etária. A forma encontrada pelos moradores define-se pela apropriação do espaço público ao redores dos comércios, ou nos próprios para praticar essas atividades, seja o Bar do Sr. Amaro, o Salão da Grace Kelly, ou outros pontos da Rua Principal.

Em conclusão, podemos perceber que é no cenário das ruas que os encontros tecem e que os espaços públicos do bairro e o comércio podem conter finalidades muito além das aparentes, contudo para que se possa compreendê-las é necessário se colocar no lugar de seus atores, porque a sua lógica só faz sentido quando se convive naquele contexto. Em suma, é necessário ressaltar que a produção desse trabalho foi de extrema importância tanto para os pesquisados, tanto para a pesquisadora, pois possibilitou pensar a sociabilidade do bairro através do salão de beleza, trazendo também um novo de tipo de inserção que o mesmo situado em uma pequena comunidade possui defronte aos grandes estabelecimentos estéticos da sociedade moderna. No mais a discussão trazida aqui é de extrema riqueza para a antropologia, já que ela mostra que se pode realizar uma antropologia urbana tendo como foco as cidades de médio porte.

### **Referências:**

BOUZÓN, Patrícia. **Construindo identidades: um estudo etnográfico sobre manipulação da aparência em salões de beleza na cidade do Rio de Janeiro**. 2010. Tese de Doutorado. Tese de doutorado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

GUIMARÃES, A. C. R. **O lugar do comércio: um estudo antropológico sobre a sociabilidade no bairro**. Associação Brasileira de Antropologia, 2008.p.1-19.

Disponível em:

<http://www.abant.org.br/conteudo/000NOTICIAS/Premios/LeviStrauss/ana.pdf>

>. Acesso em 15 de maio de 2013

HOGAN, D.J., KOVARICK, L., SILVA, L.A.M., BERLINCK, M.T. e PAOLI, M.C. **Cidade: usos & abusos**. São Paulo: Brasiliense, 1978

MAGNANI, J. G.C. **Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole**. In:

MAGNANI, J. G.; TORRES L. de L. (org.) **Na metrópole: textos de antropologia urbana**. 2 ed. São Paulo: Edusp/Fapesp, 2000.

MATHEUS, L C. **Leituras de salão: suportes de sociabilidade pela fofoca**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1828-1.pdf>>. Acesso 5 de junho de 2013.



PARK, Robert. A cidade para investigação do Comportamento Humano no meio urbano. In: VELHO, O. **Fenômeno Urbano**, 2º. Ed. São Paulo: Zahar, 1973. p.p 26-67.

PUPA, Iorrana Fioreti de Menezes. **Os usos do salão de beleza: para além do consumo de estética ou sobre possibilidades de invenção de Si**. 2012. Dissertação de Mestrado. Dissertação submetida ao Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Faculdade de Administração, Universidade Federal do Espírito Santo.

SIMMEL. Sociabilidade – um exemplo de sociologia pura e formal, In:

\_\_\_\_\_. **Sociologia**. 1º e.d. São Paulo: Ática, 1983. p.p 66-181.

SHMIDTT, A; OLIVEIRA, C. **O mercado da beleza e suas consequências**.

Universidade do Vale do Itajaí, 2008. p.1-14. Disponível

em:<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Alexandra%20Shmidt%20e%20Claudete%20Oliveira.pdf>>. Acesso em 10 de junho de 2013.

VELHO, G. Observando o Familiar. In:\_. **Individualismo e Cultura: Notas para uma antropologia da Sociedade Contemporânea**.7º ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012. pp. 122-134.