

Universidade Eduardo Mondlane
Faculdade de Letras e Ciências Sociais
Departamento de Arqueologia e Antropologia
Licenciatura em Antropologia

**Lógicas que orientam o consumo de cosméticos no quotidiano: Uma
análise entre um grupo de vendedores e consumidoras de cosméticos
em locais selecionados na cidade de Maputo**

Candidata: Anifa Graciete Vilanculo

Supervisor: Emídio Vieira Salomone Gune

Maputo, Agosto de 2015

Lógicas que orientam o consumo de cosméticos no quotidiano: Uma análise entre um grupo de vendedores e consumidoras de cosméticos em locais selecionados na cidade de Maputo

Trabalho de conclusão de curso para obtenção do Grau de licenciatura em Antropologia na Faculdade de Letras e Ciências Sociais da Universidade Eduardo Mondlane

O Supervisor

O Presidente

O Oponente

Maputo, Agosto de 2015

Declaração de originalidade

Declaro que o presente relatório de pesquisa é original e nunca foi apresentado na sua íntegra para a obtenção de qualquer grau. Declaro ainda que o mesmo é fruto da minha investigação, estando indicadas as referências bibliográficas e as fontes de informação utilizadas para a sua realização.

Candidata

Anifa Graciete Vilanculo

Dedicatória

A minha amada mãe Isabel.

*A memória do meu Pai Khossa, da minha Avô Amélia e a do meu amigo Joaquim Manhama
Que Deus os tenha na sua graça.*

Agradecimentos

Este estudo foi realizado com ajuda de muitas pessoas que merecem a minha especial atenção e o meu muitíssimo obrigado. Agradeço a Deus por ter-me ajudado principalmente nos momentos difíceis da minha vida estudantil. Agradeço ao Instituto de Bolsas de Estudos por me ter concedido uma bolsa para continuar com os meus estudos.

Ao meu supervisor dr. Emídio Gune a quem muito admiro, pelas sugestões, esclarecimentos e orientações que tornaram este estudo uma realidade. Acima de tudo pela disponibilidade, compreensão e paciência. Muitíssimo obrigada.

Agradeço a todos docentes do DAA por terem-me ensinado a antropologia e despertado o gosto por ela. De modo particular, agradeço a Dra. Esmeralda Mariano e Dr. Danúbio pela força para seguir adiante com o meu assunto de pesquisa.

Agradeço a minha Mãe Isabel pelo amor, atenção e carinho, a minha irmã Soniza, ao meu cunhado Martinho, ao meu irmão Júlio pela ajuda financeira e emocional. Juntamente agradeço ao irmão Cláudio pela força sempre que precisei.

Agradeço a todos os meus colegas do curso de antropologia 2011. Em particular ao Rosário Chimundo, Gabriel Muchombe, Issufo Mohamed, Arnaldo Moisés, José Pambelane, Luísa Majaia, Shilla Marrengula e Fátima Carimo pelo factode terem partilhado comigo suas experiências e por terem- me ensinado o valor de trabalhar em equipa. Em especial agradeço as minhascolegas da residência Rosa Félix e Fátima Sarmento pelos momentos felizes e difíceis que partilhamos juntas.

Agradeço também a todos os meus participantes da pesquisa, em particular a Deolinda Mabota, Cristina Simbine, Vermilde, Celita e Alfonsina pelacontribuição no presente estudo.

Muito obrigado

Resumo

A presente pesquisa analisa lógicas que orientam o consumo de cosméticos entre um grupo de consumidoras na cidade de Maputo. Da literatura que tive acesso identifiquei três perspectivas. A primeira defende que o consumo de cosméticos é um mecanismo de conquistar a beleza entre grupos de mulheres que pertencem a diferentes classes sociais. A segunda defende que a pertença a uma classe determina o tipo de cosméticos que as mulheres consomem. E a terceira defende que o consumo destes produtos é uma forma de construir e reconstruir a identidade feminina num grupo de mulheres de classe média. As referidas perspectivas, se por um lado permitem compreender contextos em que o consumo de cosméticos varia de acordo com a classe, por outro lado, ao assumir o conceito de classe como algo homogêneo não abre espaço para compreender as diferenças que existem entre pessoas dentro destas classes e fica por compreender ainda lógicas que orientam o consumo de cosméticos no quotidiano.

Para compreender estas lógicas realizei uma pesquisa etnográfica em pontos selecionados na cidade de Maputo. Com base no material recolhido no campo mostro que as participantes desta pesquisa constroem discursos de originalidade e pirataria sobre o consumo de cosméticos no quotidiano. Nesses discursos referem consumir produtos originais e distanciar-se dos piratas mas, na prática consomem os ditos piratas mesmo que de forma inadvertida. Para além destes, elas consomem cosméticos caseiros e sobre os quais produzem um silêncio. Ainda com base no material etnográfico mostro que no quotidiano a lógica que orienta o consumo de cosméticos vai para além destes discursos, consumir cosméticos é uma prática de tratamento do corpo por uma imagem de feminilidade construída num cenário de competitividade.

A presente pesquisa permite compreender a prática do consumo de cosméticos num contexto de competição pela busca de uma imagem de feminilidade, diferentemente dos estudos dominantes que defendem que o consumo de cosméticos varia de acordo com a classe.

Palavras-chaves: corpo, consumo, discursos, cosmético e competitividade.

Índice

Declaração de originalidade.....	i
Dedicatória	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
1. Introdução.....	1
2. Revisão de literatura	5
3. Referencial Teórico e Conceitual.....	8
3.1. Referencial Teórico	8
3.2. Conceitualização.....	9
4. Procedimentos Metodológicos	13
4.1. Etapas da pesquisa	13
4.2. Critério de seleção dos participantes da pesquisa.....	14
4.3. Métodos e técnicas de recolha de dados	15
4.4. Constrangimentos no processo da realização da pesquisa	16
5. Lógicas que orientam o consumo de cosméticos no quotidiano	17
5.1. Breve caracterização dos locais de pesquisa.....	17
5.2. Discursos sobre o consumo de cosméticos no quotidiano	19
5.3. Práticas de consumo de cosméticos no quotidiano	26
5.4. Consumo de cosméticos e competição por uma imagem de feminilidade.....	30
6. Considerações finais	36
Referências.....	38

1. Introdução

A presente pesquisa analisa lógicas que orientam o consumo de cosméticos no quotidiano. Esta pesquisa centrou-se na análise dos discursos e práticas sobre venda e consumo de cosméticos entre um grupo de vendedores e consumidoras na cidade de Maputo.

Numa fase inicial pretendia estudar maquiagem. Interessei-me sobre o assunto a partir de um programa de televisão denominado “Jota Chet” transmitido pela Televisão Independente de Moçambique no dia 22 de Maio de 2013. No referido programa a apresentadora afirmou que a maquiagem era um símbolo de beleza feminina que realçava a beleza da mulher, oferecia uma sensação de bem-estar e ajudava a esconder as imperfeições do rosto. Entretanto quando comecei a seguir este assunto, participei de uma sessão de venda de cosméticos no dia 20 de Abril de 2014, num dos quartos da residência nº7, localizada no campus da Universidade Eduardo Mondlane.

Na referida sessão a vendedeira referiu que ela vende cosméticos da “Queen¹” porque são bons, ela tem usado, não provocavam nenhuma irritação na pele e que por sinal são da África do sul. Depois da sessão e a medida em que seguia o assunto, notei que as participantes desta pesquisa consumiam cosméticos industrializados e caseiros, mas produziam discursos sobre os cosméticos industrializados e nesse processo dividiam os cosméticos em duas categorias, os originais e os piratas, silenciando uma terceira categoria de cosméticos caseiros.

De acordo com as participantes os cosméticos originais são provenientes da África do Sul, Inglaterra, China e os que são comercializados numa banca situada no mercado do Xipamanine. Os referidos cosméticos são considerados caros, que fazem bem, não provocam manchas ou borbulhas na pele e transmitem confiança e segurança. Os Cosméticos tidos como piratas são comercializados nas lojas chinesas de Moçambique, Xipamanine e considerados baratos, duvidosos, que queimam, provocam borbulhas e transmitem desconfiança.

¹Queen é o nome fictício de uma Empresa que vende produtos cosméticos do mesmo nome que segundo as participantes desta pesquisa são produzidos na África do Sul

A partir destes dados percebi que as participantes construía discursos para se afastarem do consumo de cosméticos considerados piratas apesar de no dia-a-dia consumiam-nos. Para além dos referidos discursos que as participantes produziam, elas afirmavam consumir cosméticos para ser e sentir-se mulheres diferentes daquelas que não parecem mulheres, pois estas tinham “a mão parece de um cobrador que fica a arrastar a porta do chapa”, “pele grossa que parece de um homem ou de um crocodilo diferentemente delas que tem uma pele lisa, macia e que parece de bebé”. Se por um lado elas procuravam diferenciar-se das mulheres que não parecem mulheres, por outro lado, elas procuravam ser iguais ou superiores umas as outras o que levou-me a construir a hipótese de tratar-se de um cenário de competição entre elas por um ideal de feminilidade.

Neste contexto para além dos cosméticos elas usavam sapatos, roupa, cabelos e até mesmo namorados como objectos de competição, como ficou evidente numa conversa entre eu, a Cleide e a Bela, participantes do estudo.

Eu sou mulher queres que eu te prove? Traz seu namorado vou dormir com ele um dia só, ele vai descobrir o que é uma mulher de verdade, vai-te deixar e vai correr atrás de mim. Só vou querer ele por um dia só (Bela, 3.12.2014).

A explicação da Bela abre a possibilidade de compreendermos como elas fazem recurso a namorados como parte da competição por uma feminilidade superior a outras mulheres. Essa competição feminina remete-nos a Campbell (2004) que nota que as mulheres competem entre si para ter acesso aos companheiros masculinos de alta qualidade e usam como recurso o assédio verbal, espalhar boatos negativos sobre outras mulheres e a agressão física. Se por um lado Campbell (2004) reconhece que existe uma competição entre mulheres ao restringi-la ao acesso a parceiros remete-nos a pensar que a competitividade feminina é apenas direccionada aos homens e que a vida delas só tem sentido ao lado deles, e deste modo fecha a possibilidade para compreender outros sentidos que as mulheres atribuem a sua vida.

Assim, o argumento de Campbell (2004) mostra-se inadequado para compreender o contexto desta pesquisa, em que as mulheres competem entre si, para mostrar a sua superioridade na busca

por um ideal de feminilidade. Com um enfoque distinto, daquele apresentado por Campbell (2004) o trabalho desenvolvido por Uamba (2013) ao mostrar que o processo de construção do corpo feminino entre mulheres é feito a partir da vigia dos corpos umas das outras no quotidiano oferece-me uma base de análise para o contexto da presente pesquisa.

Da literatura consultada sobre o consumo de cosméticos identifiquei três perspectivas. A primeira defende que o consumo de cosméticos é uma forma de conquistar a beleza entre mulheres que pertencem diferentes classes sociais (Ferreira 2013; Goldemberg 2001). A segunda defende que a pertença a uma classe determina o tipo de cosméticos que as mulheres consomem (Melo Bender de Santana e Brito 2005; Francklin e Reis 2012; Carvalho 2013). E a terceira defende que o consumo de cosméticos é uma forma de construir e reconstruir a identidade feminina num grupo de mulheres de classe média (Morel 2014).

As referidas perspectivas se por um lado permitem compreender contextos em que o consumo de cosmético varia de acordo com a classe, por outro lado ao assumir o conceito de classe como algo homogéneo não abre espaço para compreender as diferenças entre pessoas dentro destas classes no quotidiano e fica por compreender ainda lógicas que orientam o consumo de cosméticos no quotidiano.

Para compreender essas lógicas realizei uma pesquisa etnográfica entre um grupo de vendedores e consumidoras na cidade de Maputo. Com base no material recolhido no campo mostro que as participantes desta pesquisa constroem discursos de originalidade e pirataria sobre o consumo de cosméticos no quotidiano. Através destes discursos elas dizem consumir os originais e distanciar-se dos piratas, ainda que acabem por consumir os ditos piratas inadvertidamente. Para além destes, elas consomem cosméticos caseiros e sobre os quais produzem um silêncio.

Ainda com base no material etnográfico mostro que no quotidiano a lógica que orienta o consumo de cosméticos vai para além destes discursos, porque consumir cosméticos é uma prática de tratar o corpo por uma imagem de feminilidade adquirida num cenário de competição por um ideal de feminilidade.

O trabalho está organizado em seis partes. Na primeira parte apresento a introdução, na segunda a revisão de literatura, na terceira o referencial teórico e conceitual, na quarta os métodos e técnicas de recolha de dados, os constrangimentos e as soluções apreendidas para ultrapassá-los de forma a continuar com o trabalho e na quinta a discussão dos resultados e por fim a conclusão.

2. Revisão de literatura

Nesta parte do trabalho apresento e discuto algumas perspectivas que abordam sobre consumo de cosméticos. O consumo de cosméticos tem sido analisado sobre três perspectivas. A primeira defende que o consumo de cosméticos é uma forma conquistar a beleza entre mulheres que pertencem diferentes classes sociais. (Ferreira 2013;Goldemberg2001). A segunda defende que o consumo de cosméticos varia de acordo com a classe que o indivíduo pertence. (Melo, Bender de Santana e Brito 2005; Francklin e Reis 2012; Carvalho 2013). E a terceira defende que o consumo de cosméticos é uma forma de construir e reconstruir a identidade feminina num grupo de mulheres de classe média como resultado do cuidado com aparência física visto que, o não cumprimento desta prescrição podem implicar a perda desta identidade. (Morel 2014).

Segundo Ferreira (2013) ao fazer um estudo entre um grupo de Pré-adolescentes do sexo feminino pertencentes as classes A1,A2, B2 e C1, defende que, o consumo de produtos de beleza é parte fundamental no processo de conquista da beleza trazendo consequências positivas para quem a possui e impondo consequências negativas para quem não a conquista. Na mesma linha Goldemberg (2001) afirma que a beleza passa a ser vista como uma obrigação da mulher como algo que necessariamente deve ser conquistada.

Desta forma enquanto ferreira (2013) e Goldemberg (2001) olham para o consumo de cosméticos como forma de conquistar a beleza que impõem consequenciais positivas para quem a conquista e negativas para quem não a conquista num contexto de classe A1,A2,B2 e C1,Melo, Bender de Santana e Brito (2005) ao analisarem o significado da marca de cremes faciais e o uso destes produtos pele público feminino também num contexto de classes A e B defendem que, a qualidade do produto e a confiança na marca são os principais atributos para a escolha dos cremes faciais porque a marca funciona como um dispositivo social da construção de identidade e imagem das instituições para além de servir como mediadora entre as empresas e consumidoras onde a mídia actua como um veículo de divulgação das marcas. Para estes autores o uso de produtos cosméticos para este grupo está associado ao investimento, ao cuidar de si e a auto-valorização.

Na mesma ordem de ideia, Francklin e Reis (2012) corrobora com Melo, Bender de Santana e Brito (2005), quando afirmam que a marca, qualidade e fragrância são factores determinantes na compra dos produtos de beleza. Segundo Francklin e Reis (2012) ao desenvolverem um estudo entre um grupo de 397 estudantes universitários da FESP no Brasil sobre as motivações e hábitos de consumo de cosméticos e perfumaria, defende que o consumo de cosméticos para estes estudantes está relacionado com a busca de uma aparência bem apresentada e cuidada, pois ela reflecte o conceito que a sociedade tem a seu respeito e tem importância no momento de adquirir emprego.

Ainda na mesma linha, Carvalho (2013) ao desenvolver uma pesquisa quantitativa sobre como são os hábitos de compra e o que valorizam os consumidores das classes C e D na compra de cosmético entre um grupo de 235 alunos profissionalizados gratuitos no Brasil, argumenta que, a compra de determinados tipos de cosmético é que determina à que classes os alunos pertencem.

Nesse sentido Carvalho (2013) caracteriza os indivíduos das classes C e D como trabalhadores, na maioria formais e trabalham entre oito a 14 horas por dia. Este público demora mais tempo para casar e as suas famílias não são mais do que, quatro pessoas (pai, mãe e filhos). "Estes grupos desprezam os cosméticos mais baratos, incluindo os piratas porque duram pouco, e os mais sofisticados e caros estão fora da lista de compras porque comprometem a renda o que fez com que, as empresas reinventassem um *mix* de produtos" (Carvalho apud Faganelo 2013:6).

Diferentemente desta perspectiva Morel (2014) ao desenvolver uma pesquisa sobre identidade e consumo de beleza por mulheres de classe média, argumentam que, estas mulheres consomem produtos de beleza como forma de construir e reconstruir a identidade feminina. A identidade feminina é assumida segundo Campos apud Morel (2014) como resultante de um processo reflexivo, no qual a mulher é conferida a possibilidade de escolher como e em que medida padrões socialmente estabelecidos serão aceites.

E nesse processo estas mulheres investem na compra de produtos para o embelezamento para cuidar da aparência física porque ela é encarada como um dever moral, e não cumprir com esta prescrição pode significar a perda da sua identidade.

Apesar das diferenças entre as três perspectivas sobre o consumo de cosméticos, todas elas defendem que as mulheres consomem cosméticos de acordo com a classe que pertencem. Se por um lado, nos ajuda a compreender contextos em que, o consumo de cosméticos varia de acordo com a classe, por outro lado ao assumirem o conceito de classe como algo homogêneo, perdem de vista as diferenças entre pessoas dentro destas classes no cotidiano. Sendo assim fica por compreender lógicas que orientam o consumo de cosméticos no cotidiano.

3.Referencial Teórico e Conceitual

3.1.Referencial Teórico

Nesta pesquisa adopto a perspectiva construtivista para compreender lógicas que orientam o consumo de cosméticos no quotidiano do contexto pesquisado, através dos discursos e práticas de consumo.

De acordo com Ferreira (1998),o construtivismo surge como uma concepção epistemológica em resposta a duas visões objectivas, empirismo e racionalismo, preocupadas em desenvolver leis universais que pudessem explicar o processo de construção do conhecimento, ao assumir que na construção de identidades contemporâneas o conhecimento é uma construção do sujeito cognescente que busca preservar a complexidade do fenómeno humano.

O construtivismo como concepção teórica propõe que se priorize a lógica particular de funcionamento da pessoa relacionada a sua cultura, ao seu grupo social e ao momento histórico onde se insere (Ferreira, 1998). Assim, procurar compreender o mundo simbólico do indivíduo em sua existência quotidiana implica o pesquisador articular-se com o conhecimento do senso comum, pois é em torno dele que os indivíduos desenvolvem o seu mundo simbólico (idem).

Através deste exercício o pesquisador deve estar aberto a compreender a singularidade do outro, tendo como base as construções da realidade dele que para o pesquisador são aparentemente estranhas (idem).

É desta forma que o construtivismo rompe com a concepção objectiva preocupada com leis universais, uma visão essencialista da realidade social e propõe uma nova epistemologia que leva em consideração especificidades das duas concepções epistemológicas.

Segundo Kelly apud Ferreira (1998) assumir esta nova postura epistemológica implica levar em consideração as concepções que os indivíduos organizam em torno do seu sistema de constructos e pessoas onde a estrutura tende a ser preservada.

A adoção desta perspectiva permitiu-me ver como os indivíduos no quotidiano produzem discursos de originalidade e pirataria sobre o consumo de cosméticos. Permitiu-me ver ainda o consumo de cosméticos como uma prática de tratar o corpo por uma imagem de feminilidade construída no quotidiano. Uma imagem que pode ser alcançada num cenário de competitividade entre as participantes desta pesquisa.

3.2. Conceitualização

Na presente pesquisa uso os conceitos de corpo, consumo, discurso, cosméticos, e competitividade.

Corpo

Mauss (1974) salienta que o corpo é um meio técnico, o primeiro e o mais natural instrumento que os indivíduos utilizam para delimitar e definir a sua existência no mundo. E para além disso, cada sociedade e cada época tem as suas técnicas corporais e maneiras de tratar o corpo que são passadas de forma tradicional e eficaz levando em consideração os elementos biológicos, sociais e psicológicos.

Em consonância com Mauss Van Gennep apud Almeida (2004) mostra que as técnicas do corpo correspondem a mapeamentos socioculturais no tempo e no espaço. O que para Michael Jackson apud Almeida (2004) pensar o corpo como um elemento da cultura implica romper com a ideia de cultura como algo super-orgânico.

Cavalcanti (2005) refere que o corpo é universal porque todos os animais possuem uma entidade orgânica que as caracterizam. Mas a percepção ou interpretação do corpo é subjetiva ou individual e com respostas bem localizadas culturalmente.

Esta visão assemelha-se a de Uamba (2013) quando refere que corpo é universal porque existe em todas as sociedades e a forma como este mesmo corpo é vivenciado e pensado é diferente porque cada sociedade e cada época tem a sua forma de pensar o corpo.

Ainda na mesma linha Amaral (2008) afirma que cada cultura desenvolve um próprio corpo, este pode ser percebido na dimensão biológica como por exemplo, mutilações, deformações. E na dimensão estética como por exemplo, pinturas, vestuários e penteados. O que permite perceber que o consumo de produtos cosméticos pode ser estudado como uma prática de tratar e vivenciar o corpo que varia com o tempo e contexto.

Consumo

Na presente pesquisa o consumo é definido segundo Rocha (2000) como um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos, e através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida ideias, categorias, identidades sociais e projectos colectivos no quotidiano.

Discurso

Segundo Foucault (1996) o discurso é um conjunto de pensamentos e práticas de um determinado grupo social que permite a conservação e sustento dos seus interesses. Neste contexto o discurso ultrapassa a simples referência a “coisas” e o uso de uma organização de palavras ou frases.

Este conceito me permite compreender o discurso segundo a qual as participantes desta pesquisa organizam cosméticos originais e piratas e para além disso abre espaço para compreender o consumo de cosméticos como uma prática no quotidiano.

Cosméticos

A palavra cosméticos deriva da palavra grega kosmeticós que significava adornar. Galembeck e Csorda (2009) referem que existem evidências arqueológicas sobre o uso de cosméticos para embelezamento e higiene pessoal desde 4000 anos antes de Cristo.

Os primeiros registos apontam para os egípcios que pintavam os olhos com sais de antimónio, recorriam a gordura animal e vegetal, cera de abelha, mel e leite no preparo de cremes para a pele. "Existem registos de historiadores romanos mostrando que a rainha Cleópatra frequentemente se banhava com leite para manter a pele e cabelos hidratados" (Galembeck e Csordas, 2009:5).

Na idade Média com a queda do império romano de acordo com Galembeck e Csorda (2009) os banhos entraram em declínio e no século X os cabelos eram lavados com misturas de ervas e argila. No século XIII com a epidemia da peste negra os banhos foram proibidos porque a medicina da época era o racionalismo religioso que pregava que a água quente ao abrir os poros permitia a entrada da peste, nesta época a água era usada para matar a sede.

Sendo assim eram usados perfumes para limpar as mãos, o rosto e as partes íntimas o que contribui de acordo com estes autores para o crescimento do uso da maquiagem e dos perfumes.

Segundo Palácios (2006) os cosméticos na idade antiga significavam a arte de enfeite e uma ordenação harmoniosa um produto que trata superficialmente da pele com a função de embelezar. Atualmente, para além destas funções é atribuída função de rejuvenescer, alterar e corrigir a pele. Para Chávez,

Por cosméticos- entende-se para além de perfumes cremes faciais, cremes corporais, batons, tinturas para cabelos esmaltes para unhas, bloqueadores solares etc, toda a mixórdia de artefactos de corpo joias em geral incrustações, escarificações, tatuagens e, of course (*Sic*), as diferentes técnicas cirúrgicas destinadas a promover a beleza melhorar o aspecto ou dissimular os defeitos físicos (Chavez, 2004:39).

Por cosméticos na presente pesquisa refiro-me a todo produto que trata superficialmente da pele com a função de embelezar, rejuvenescer, alterar ou corrigir partes do corpo, no entanto ele pode ser industrializado ou caseiro.

Competitividade

A competitividade é vista de acordo com Campbell (2004) como inerente a biologia porque os homens e as mulheres tem uma composição física diferente e enquanto os homens podem competir de forma directa com recurso a agressão física, as mulheres competem de forma indirecta com recurso a agressão verbal e espalhar boatos.

E particularmente a competitividade feminina Campbell (2004) afirma que elas competem para ter acesso a companheiros de alta qualidade ou bem-sucedidos, nesse processo recorrem a agressão verbal, espalham boatos para denegrir a imagem das outras.

Campbell (2004) nos ajuda a compreender que as mulheres competem entretanto a sua abordagem apresenta duas limitações a primeira o fato de olhar a competitividade como inerente a biologia deixa de fora a sua dimensão social. E a segunda ao restringir a competitividade feminina ao acesso a companheiros nos remete a pensar que a vida delas só tem sentido ao lado dos homens sendo assim, não abre espaço para compreender o contexto desta pesquisa em que as mulheres competem entre si para mostrar superioridade a outra mulher.

4. Procedimentos Metodológicos

Nesta parte do trabalho descrevo o método e as técnicas que usei para realização desta pesquisa sobre lógicas que orientam o consumo de cosméticos no quotidiano entre um grupo de vendedores e consumidoras na cidade de Maputo.

Para a realização desta pesquisa explorei os discursos construídos no quotidiano sobre a venda e consumo de cosméticos e as práticas direccionadas ao corpo com estes produtos.

4.1. Etapas da pesquisa

A presente pesquisa foi realizada com base em três etapas complementares, revisão de literatura, a etnografia e a análise dos resultados.

A revisão de literatura foi feita de forma contínua tendo consultado trabalhos de carácter etnográfico e teórico (monografias, dissertações, artigos e livros) na biblioteca do Departamento de Arqueologia e Antropologia, Biblioteca Brazão Mazula da Universidade Eduardo Mondlane, e artigos na internet através de bibliotecas virtuais.

Através deste exercício, procurei-me familiarizar com assuntos sobre consumo, cosméticos, consumo de cosméticos, consumo e antropologia, antropologia e cosméticos, antropologia e consumo de cosmético, corpo e cosmético, corpo, cosmético e antropologia.

A segunda etapa que corresponde a pesquisa etnográfica teve seu início no mês de Maio de 2014 e terminou em Março 2015. Esta fase foi feita na residência universitária do campus da UEM, loja chinesa, Xipamanine, Polana Caniço, Maxaquene e Costa do Sol onde observei, conversei e fiz entrevistas semi-estruturadas.

Nesta etapa observei por quatro a cinco dias da semana o que acontecia na residência, ia por duas a três vezes na loja chinesa, uma à duas vezes no Xipamanine e uma vez por semana nas casas de alguns dos participantes.

E a terceira etapa foi feita após a recolha dos dados. Onde organizei o material etnográfico, fiz a leitura do mesmo de forma a descobrir o que me permitia contar e discutir diante da revisão de literatura feita sobre o assunto.

Nesta pesquisa trabalhei com dois grupos de participantes. Um que eu seguia frequentemente composto por cinco vendedores, três do sexo feminino, dois do sexo masculino e cinco consumidoras. E um outro grupo que eu não seguia frequentemente composto por amigas e amigos dos participantes da pesquisa que por vezes participavam das conversas.

Das vendeiras do sexo feminino, uma dos cosméticos da “Queen”, uma dos cosméticos da “Beauty²” e uma da loja china. Dos vendedores do sexo masculino, um da loja china e um do Xipamanine importa referir que tanto os dois vendedores e as três vendeiras também são consumidores.

4.2. Critério de seleção dos participantes da pesquisa

Quando comecei a fazer o trabalho na residência universitária localizada no Campus da Universidade Eduardo Mondlane (UEM) entrei em contacto com quatro participantes, uma vendeira dos cosméticos da “Queen” e três consumidoras dos mesmos. Esta vendeira levou-me a outras consumidoras que compravam cosméticos com ela.

Estas consumidoras no primeiro momento diziam que, consumiam os produtos da “Queen” porque eram originais, não provocavam nenhuma irritação na pele, eram caras transmitiam confiança e segurança ao contrário dos cosméticos comercializados nas lojas chinesas que por serem piratas queimavam e os do Xipamanine que por serem duvidosos provocavam borbulhas.

Depois desta experiência fui a loja china e encontrei um cenário semelhante, frequentemente ouvia as pessoas que entravam na loja há apresentarem dúvidas sobre os preços baixos e sobre os

² Beauty é um nome fictício para designar a marca de cosméticos que segundo as minhas participantes são produzidos na Inglaterra

efeitos destes cosméticos na pele. Ao assistir o referido cenário conversei com uma vendedeira que também se dizia consumidora expliquei sobre o meu trabalho e ela aceitou. No mesmo dia me apresentou o seu colega de trabalho e os dois vieram a ser os meus participantes.

No segundo momento elas diziam que consumiam tanto “Queen” e “Beauty”. Porque “Beauty” também fazia parte do grupo dos cosméticos originais. O que me levou a vendedeira dos cosméticos dos mesmos.

No terceiro momento uma das minhas participantes referiu que comprava cosméticos no Xipamanine com um conhecido e que eram originais com a ajuda dela fui ao Xipamanine na banca deste indivíduo que veio a ser o meu participante. Contudo com a ajuda de todos estes participantes tive acesso a outros participantes que consumiam cosméticos das lojas chinesas, da “Queen” e “Beauty” e de outras lojas.

Os nomes usados na presente pesquisa são fictícios e visam proteger a verdadeira identidade dos participantes e as marcas dos produtos mencionados e observados durante a pesquisa.

4.3. Métodos e técnicas de recolha de dados

A pesquisa é de carácter exploratório. Com base no método etnográfico pela capacidade que nos oferece de entrar em contacto com o nosso campo de pesquisa, captar as experiências dos nossos participantes e transformá-las em material de análise.

Como técnicas de recolha de dados foram usadas as técnicas de observação directa que consistiu em ver, ouvir e escrever o que acontecia no campo da pesquisa com o auxílio das conversas formais e informais, entrevistas semi-estruturadas individuais e colectivas que me permitiram ouvir as histórias de vida dos meus participantes e suas experiências.

As conversas formais e entrevistas semi-estruturadas eram feitas a nível individual onde me encontrava com um ou uma participante por 45mn a 1 hora a conversar sobre suas experiências. As conversas informais eram feitas tanto a nível individual como em grupo onde me encontrava com dois ou três participantes e por vezes de forma ocasional encontrava os meus participantes a

conversarem com as suas amigas e amigos sobre cosméticos e outros assuntos como: novelas, namorados, tipos de corpos tonalidade de pele e família.

Nesta fase tive acesso a revistas usadas pelas vendedeiras da “Queen” e “Beauty” para vender cosméticos e aos cosméticos usados por elas. Algumas vezes acompanhava as participantes desta pesquisa a baixa da cidade de Maputo para fazer compras, a igreja e salões de beleza o que me possibilitou estar mais próxima delas e compreender melhor o que acontece no seu quotidiano.

No início da pesquisa usava apenas o caderno para anotar as conversas e as entrevistas mas o facto de estar concentrada no que ia escrever no caderno me impossibilitava de observar o que acontecia no campo por isso, passei a usar o telefone celular para gravar as conversas, as entrevistas, fotografar cosméticos e as revistas usadas pelas vendedeiras no processo de venda.

4.4. Constrangimentos no processo da realização da pesquisa

Nesta pesquisa deparei-me com dois constrangimentos no processo de recolha de dados. O primeiro ocorreu no início da pesquisa quando eu pensava que produtos piratas eram os feitos na china o que dificultou-me em compreender quando os cosméticos produzidos na china são originais e quando são piratas segundo as participantes desta pesquisa. Para superar este constrangimento tive que me distanciar daquilo que pensava que sabia e seguir o assunto.

O segundo constrangimento se deu num dia em que marquei com o João para conversar. Chegada a hora liguei para ele e quem me atendeu foi a esposa. Ela perguntou-me o que eu queria com seu marido. Expliquei que era uma estudante que estava a fazer um trabalho da escola, ela não acreditou e desligou o telefone na minha cara alegando que eu era amante dele.

Depois deste episódio o João ligou-me para se desculpar, disse que já tinha falado com a esposa e remarcou a conversa para o dia seguinte em sua casa. Fiquei com medo, pensei em desistir mas a Tereza colega do João disse que iríamos juntas e garantiu-me que estava tudo bem. Fui com a Tereza e quando chegamos a esposa do João recebeu-nos bem e participou da conversa que tivemos.

5. Lógicas que orientam o consumo de cosméticos no cotidiano

5.1. Breve caracterização dos locais de pesquisa

Nesta secção primeiro apresento e caracterizo os locais da pesquisa e explico o que acontecia nos mesmos. Este trabalho foi realizado na Residência Universitária, loja chinesa, na banca de um dos participantes, situada no Mercado do Xipamanine Polana Caniço, Maxaquene e nas residências de algumas participantes, no Bairro da Costa do Sol.

5.1.1. Residência universitária do campus da Universidade Eduardo Mondlane (UEM)

A Residência Universitária esta situada no campus da UEM, é composta por três residências, nomeadamente Residência Masculina número seis (R6), Residência Feminina número sete (R7) e Residência Masculina número nove (R9). A recolha de dados foi realizada na residência feminina nº7, bloco central primeiro piso.

A residência é composta por compartimentos como sala de televisão, quartos, cozinha, casas de banho, lavandaria e estendal distribuídos entre o rés-do-chão e o primeiro piso. O primeiro piso onde realizei o trabalho tem 10 quartos, 8 do lado direito e 2 do lado esquerdo. Do lado esquerdo para além dos 2 quartos tem uma cozinha, duas casas de banho para cada 5 quartos e uma lavandaria.

Os 8 quartos do lado direito tem 2 beliches com 4 camas, 4 prateleiras, 2 mesas, 2 à 4 cadeiras e 4 cacifos. Quanto aos 2 quartos do lado esquerdo, um deles tem quatro camas e o outro tem 2 beliches. Cada quarto é composto por 4 estudantes do sexo feminino. Nos referidos quartos podemos encontrar 2 à 3 geleiras, 1 televisor, 4 aos 5 cestos para arrumar à comida.

A sala de televisão tem cadeiras e uma mezinha de madeira. Na sala de televisão e nas escadas eram lugares também marcados para conversar e fazer entrevistas.

A lavandaria é composta por 3 ceias para lavar e um estendal. A cozinha é composta por uma pia de lavar a loiça, uma mesa e um armário.

As residentes desta residência concentram-se nos quartos, sala de televisão, lavandaria, casas de banho e a cozinha para conversar sobre diversos assuntos académica e social, de entre os quais sobre as suas experiências, novelas, tipos de corpos, tonalidade de pele, família e amigos e o consumo de cosméticos. Para além das conversas sobre cosméticos elas vendem e compram cosméticos em sessões de vendas nos quartos, escadas e sala de televisão.

5.1.2. Uma das lojas chinesas da baixa da cidade de Maputo

Esta loja encontra-se situada na baixa da cidade de Maputo. É uma loja que vendem cosméticos como maquiagem, cremes para todo o corpo, para o rosto, para as mãos, para os pés, cremes para eliminar a barriga, para alongamento do pénis, para diminuir o orifício da vagina, óleos para o corpo, para o cabelo, champôs para cabelo, tratamento para cabelos, chás para emagrecimento, e para além disso vendem secadores para cabelo, calcinhas, Sabrinas, bolsas, mochilas e tigelas de plástico.

Os cosméticos comercializados na loja em alusão são, na sua maioria, de origem Chinesa. Outros produtos são de origem Sul-africana, Indiana e Nigeriana. Essa situação contrasta com a percepção que alguns participantes tem que consideram que nas lojas chinesas apenas vendem cosméticos de origem chinesa.

A referida loja tem um balcão de atendimento que ficam dois chineses do sexo masculino e uma do sexo feminino era frequentemente um dos chineses do sexo masculino estar a circular pela loja junto com os funcionários.

Quanto aos funcionários, tem funcionários do sexo masculino e feminino. Os referidos funcionários são moçambicanos e vivem em arredores da cidade de Maputo. As conversas aconteciam na loja enquanto atendiam os seus clientes, o que me permitiu ver como aconteciam as sessões de venda, no trajeto loja china a paragem dos chapas³ que vão a costa do sol, casa de uma das minhas participantes e no trajeto loja china Maxaquene, casa de um dos meus participantes.

³Chapa é um calão usado para se designar os transportes coletivos

Durante a minha estadia na referida loja era frequente encontrar nesta loja indivíduos do sexo masculino e feminino a comprar cosméticos para o seu consumo, e nesse processo ouvir questionamentos sobre os preços baixos dos cosméticos e sobre os efeitos dos mesmos na pele. Também era frequente encontrar indivíduos a comprar cosméticos em grandes quantidades e que segundo os funcionários serviam para revender nos Bairros onde eles vivem e outros nas províncias a preços mais altos.

5.1.3. Banca do Zacarias no Xipamanine e casas dos participantes

A banca do Zacarias está situada no Xipamanine um dos locais em que fiz a recolha de dado. É uma banca onde vendem cremes, vernizes, mechas e perfumes. Por seu turno os outros participantes residem nos bairros Polana caniço, Maxaquene e Costa do Sol

5.2. Discursos sobre o consumo de cosméticos no quotidiano

Nesta secção mostro primeiro que as participantes desta pesquisa produzem discursos sobre o consumo de cosméticos no quotidiano. Nesse processo organizam os cosméticos entre aqueles que são originais e aqueles que são piratas.

Neste contexto são considerados cosméticos originais aqueles que são supostamente produzidos na África do Sul, China, Inglaterra e comercializados na banca de um conhecido no Xipamanine. E são considerados piratas os cosméticos comercializados nas lojas chinesas de Moçambique e no Xipamanine.

As participantes desta pesquisa dizem consumir os cosméticos originais porque são caros, fazem bem a pele, eliminam borbulhas ou manchas, transmitem confiança e segurança. E por sua vez dizem não consumir os cosméticos piratas porque são baratos, queimam, provocam borbulhas, manchas e transmitem desconfiança. Como podemos ver na seguinte conversa com a Cleide.

Os do " Queen" e os da "Beauty" pela origem das coisas me transmite confiança e segurança porque são originais. Os batons compro mais porque está caro 139 Rande. E aquele batom que tem espelho 44randes porque me imagino numa festa quando tiro as

peessoas ficam a olhar porque ninguém tem um batom com espelho. Elas ficam ali a perguntar (risos) (Cleide 24 moradora da Residência nº7, 3.10.14).

A partir desta conversa podemos compreender que Cleide entende que ser original está associada a origem geográfica e ao preço alto, porque estes critérios fazem com que ela confie, sinta-se segura e chame a atenção das pessoas quando estiver na posse do cosmético em uma festa. A semelhança do exemplo da Cleide, Maria contou a seguinte historia.

Comecei com três anos a usar lápis que minha Mãe pintava. Cremes, comecei a usar com 8 anos. Minha mãe comprava mas criavam-me alergia, aos 15 anos ganhei o meu primeiro lápis. Quando vim para aqui tinha por aí 19anos em 2012. Uma moça vendia “Queen” e comprei perfume nela, ela dizia que era bom. Acabei comprando também creme para o corpo, me criou alergia e deixei de usar. Passei a comprar lápis batom verniz e perfumes. Perfume com “Queen” mais por causa da origem porque transmitem confiança e são originais. Quando Lúcia começou a vender em 2013 depois passei a comprar com ela. (Maria 23 anos, moradora da residência, 9.11.14).

A partir da história contada pela Maria, ao afirmar que usa cosméticos da “Queen” por causa da origem, podemos perceber que as participantes desta pesquisa definem cosméticos da “Queen” como originais e que por isso são de confiança. Contudo enquanto os cosméticos da “Queen” e “Beauty” são considerados originais por causa da origem, preços altos e transmitem confiança e segurança, os cosméticos comercializados nas lojas chinesas são considerados piratas por causa do preço baixo, são desconfiáveis porque podem queimar a pele. Um dos exemplos que retrata essa questão foi a sessão de venda que assisti na loja china entre o João e uma cliente.

Cliente: Estes preços daqui do china creme que reduz barriga a 30mt hum! estes preços da para desconfiar.

João: (risos) só se fosse dos Monheis ou dos Nigerianos não ias desconfiar porque é daqui está a desprezar, isto resolve estes vossos problemas aí. Isto é muito bom faz bem para a pele.

Cliente: não vai queimar minha barriga?

João: Eu vou vender coisa que queima mesmo.

Cliente: também você vai falar bem do seu produto.

João: sim se não, não vão comprar meu produto (João 27 anos de idade, vendedor da loja china e a sua cliente, 3.06.14).

Outro exemplo que retrata algo igual é a conversa que tive com a Júlia em sua casa na Polana caniço.

Muitos desconfiam dos produtos daquela loja. Por causa dos preços, sabes? “Caro Lite⁴” que eu usava no china está a 60 meticais mas nas outras lojas e com vendedores ambulantes está a 120. (Júlia 24 anos, Polana caniço 7.06.14).

Os referidos exemplos levam-nos a compreender que os preços dos cosméticos das lojas chinesas fazem com que as consumidoras desconfiem do resultado do produto uma questão também apontado pela Tina quando ela faz uma comparação entre os cosméticos das lojas chinesas, do Xipamanine e da “Queen” tal como mostra o seguinte exemplo.

Vou-te dizer porquê as pessoas não compram cremes do china. Olha vou-te dizer porquê você Anifa. Primeiro os produtos da “Queen” transmitem confiança. É melhor comprar lá porque as pessoas não compram no Xipamanine ou nos Chineses é porque são produtos duvidosos. Há aqueles ali as vezes no Xipa⁵ metem água e os do China não são originais ou seja são piratas assim como os do Xipa. E eu não quero sair borbulha, mas Você tem que entender que África do sul é uma pequena Inglaterra na África não é Moçambique, eles não vão vender coisas *foncôs*⁶. É o que dizem melhor evitar (Tina 24 anos moradora da Residência n°7 10.5.14).

⁴ Caro lite é o nome de um creme para clarear a pele

⁵ Xipa é um diminutivo para designar Xipamanine.

⁶ *Foncôs* é um calão usado no dia-a-dia para designar coisas, objectos, roupas que são consideradas piratas ou até mesmo pessoas que são consideradas feias.

Através deste exemplo podemos perceber que se por um lado os cosméticos comercializados nas lojas chinesas e no Xipamanine são desconfiáveis por serem considerados piratas, por outro lado os cosméticos produzidos na África do Sul são considerados originais e confiáveis.

Neste sentido, a preocupação da Tina em não consumir cosméticos das lojas chinesas e do Xipamanine é de prevenir-se das borbulhas que os cosméticos destes lugares podem causar, ao contrário dos cosméticos da “Queen”. E sendo assim, aproxima-se dos cosméticos da “Queen” e afasta-se dos cosméticos comercializados no Xipamanine e nas lojas chinesas.

Com base nos referidos discursos, enquanto as participantes desta pesquisa consideram os cosméticos das lojas chinesas de Moçambique e os do Xipamanine como piratas, os cosméticos que vem directamente da China, os comercializados por uma marca sul-africana e na banca de um conhecido no Xipamanine são considerados originais porque reúnem os critérios que definem um produto original. Um dos exemplos está presente na conversa que tive com a Joana num dos quartos da residência.

China vendem produtos piratas e originais, mas os originais são difíceis de encontrar. Os piratas são estes que nós encontramos por aí baratos. Eu prefiro não arriscar ir a loja china. (Joana 21 anos de idade moradora da residência n°7-10.10.14).

Para a Joana, a China vende cosméticos originais e piratas entretanto os originais são difíceis de encontrar ao contrário dos piratas que se pôde encontrar nas lojas chinesas de Moçambique. Um exemplo igual é apresentado pela Tici.

Sabe Também tens que entender que China não ia mandar cosméticos originais para aqui sabendo que não teríamos como pagar. Para Moçambique eles mandam de acordo com o nosso bolso. China produz para todos os bolsos eles fazem coisas originais e piratas. As coisas originais estão caras, me recordo que uma vez me apareceram a vender cosméticos chineses, chá e muitas outras coisas a preços altos porque eram originais a pessoa que estava a vender tinha ido comprar na china (Tici, vendedeira da “Beauty”, 23 anos, 2.12.14).

Para a Tíci a China produz cosméticos originais e piratas, mas os que são comercializados nas lojas chinesas de Moçambique são os piratas, porque se a China mandasse cosméticos originais não teríamos como pagar porque estariam caros. A exemplo disso, são os cosméticos que ela comprou com uma vendedeira que segundo ela tinha ido a China.

Na mesma linha da Tíci, um outro exemplo faz-nos compreender que os produtos chineses não tem credibilidade, mas o fato de uma marca sul-africana “Queen” estar a vender, cosméticos chineses a um preço elevado faz com que elas comprem.

Vou-te mostrar que as pessoas só usam e não lêem, eu tenho o hábito de ler detalhadamente eu pesquiso porque tem certas substâncias que eu sou alérgica então tenho sempre o cuidado de ler. A marca dos produtos da “Queen” deu uma certa credibilidade ao produto por causa do preço e por associarem o produto a África do sul porque se dissessem que são produtos que vem diretamente da china e se nas revistas tivessem modelos chinesas e dissessem que são da china não teria a credibilidade que tem. É por isso que nós compramos “Queen” (Cleide 24 moradora da Residência nº 7 anos, 2.12.14).



(Cosméticos “Queen” fonte- Anifa Graciete Vilanculo 2.12.14)

Para sustentar o exemplo da Cleide a imagem acima representa um batom da “Queen” tirada com o consentimento de uma participante. Como se pode ver estes cosméticos são produzidos na china, embora algumas participantes afirmem que os produtos são produzidos na África do Sul.

Este cenário também acontece com os cosméticos comercializados no Xipamanine, pois quando trata-se de um vendedor conhecido por elas o produto ganha o valor dos cosméticos originais. Como podemos perceber na história contada pela Cleide.

Quando eu vim a Maputo em 2011 morava em casa das irmãs, então eu e minhas amigas íamos no Xipamanine comprar vaseline e verniz com o Zacarias é um Moço que vende verniz original, é aquele verniz impala, então nós pintávamos fazíamos flores nas unhas, mesmo agora as vezes vou para lá (Cleide 24 anos moradora da Residência n°7, 2.8.14).

A partir dos exemplos apresentados, as participantes desta pesquisa consideram os cosméticos originais, que vem da África do Sul, Inglaterra, China e na banca de um conhecido e no Xipamanine, porque são caros, seguros e confiáveis, facto que faz com que elas adiram ao seu consumo. Ao contrário dos piratas que são considerados não confiáveis porque são baratos o que leva as participantes a distanciarem-se dos mesmos.

O referido cenário mostra que se por um lado, elas consideram os cosméticos chineses das lojas chinesas e do Xipamanine como piratas, elas consideram parte dos cosméticos da China como país geográfico, da banca de um conhecido e os comercializados por uma marca sul-africana como originais. Por outro lado, elas acabam por consumir cosméticos que consideram piratas pensando que são originais porque reúnem os critérios que definem um produto original a partir do suposto local de compra.

Uma das conversas que retrata essa questão é a conversa que tive com o Zacarias na sua banca no Xipamanine.

Nós que vendemos produtos de beleza temos que estar atentos. Porque você não pode dizer sua cliente que os produtos que estais a vender são destas lojas dos chineses, tem

que ser esperto (risos). As pessoas gostam de produtos da África do sul, então muitas vezes nós falamos que sim, mesmo quando não são. (Zacarias 25 anos, vendedor de cosméticos no Xipamanine residente Maxaquene 5.12.14)

O exemplo acima é partilhado pelo João na conversa que tivemos enquanto acompanhávamos a Tereza até a paragem dos chapas que vão a costa do sol.

As pessoas têm diferentes gostos, mas dizer que é da África do Sul a pessoas já tem vantagem porque muitos gostam e vou-te dizer uma coisa se eu tiver produtos do china e da África do Sul ir vender vou dizer que tudo é da África do sul. (João 27 anos de idade residente no Machaquene vendedor da loja china-8.9.14)

Os dois exemplos permitem perceber que as participantes deste estudo consomem cosméticos que consideram piratas inadvertidamente porque quando o vendedor afirma que são cosméticos da África do Sul ganha o valor dos originais e conseqüentemente satisfaz o critério de consumo delas.

Para além deste exemplo referido acima a história contada pela Tereza faz-nos compreender algo parecido.

Os monheis vão *guevar*⁷ perfumes e cremes lá na loja onde trabalhamos, estás a ver estes moços que vendem aqui na baixa também vem para lá, só que como eles compram um creme a 30mt depois vendem a 200 as pessoas pensam que são diferentes em quanto são as mesmas coisas. E não só existem pessoas que vem de Inhambane, Tete, Chimoio que vem lá naquela loja e sabem o que dizem quando vão vender dizem que estes produtos vieram diretamente da China com eles (Tereza 23 anos de idade vendedeira da loja china, costa do sol 6.8.14)

⁷*Guevar* é uma palavra da lingua changana que significa comprar produtos para revender

Como podemos compreender o suposto local de compra funciona como um dos critérios de venda e consumo de cosméticos para além de outros apresentados acima fazendo com que as participantes desta pesquisa consumam cosméticos que elas consideram piratas inadvertidamente por pensar que fazem parte do grupo daqueles que elas consideram originais.

A questão da confiança na marca foi levantada por Melo, Bender de Santana e Brito (2005) ao analisar o significado dos cremes faciais quando afirma que a confiança na marca são os principais atributos para a escolha dos cremes faciais. E Francklin e Reis (2012) quando refere que a marca é um dos factores determinantes na compra dos produtos de beleza. Entretanto por serem estudos desenvolvidos no contexto de classes deixam de compreender como estes elementos se articulam no quotidiano.

Desta forma se por um lado, as participantes desta pesquisa produzam discursos de originalidade para se afastarem dos cosméticos que elas consideram piratas, por outro lado, elas consomem cosméticos como uma prática de tratar corpo por uma imagem de feminilidade construída no quotidiano. Neste processo elas consomem para além dos cosméticos que elas dizem consumir pois consomem os cosméticos caseiros nomeadamente argila, mel e *mussiro* como mostro na secção seguinte.

5.3.Práticas de consumo de cosméticos no quotidiano

Nesta parte mostro que o consumo de cosméticos para estas mulheres é uma prática de tratar o corpo, por uma imagem de feminilidade construída no dia-a-dia. Neste contexto, para além dos cosméticos industrializados que elas produzem discursos sobre eles, as participantes desta pesquisa consomem cosméticos caseiros e sobre os quais produzem um silêncio.

Os referidos cosméticos caseiros são preparados com argila e água, mel e o *mussiro*. Segundo algumas das minhas participantes a argila tende a ser adquirida no mercado central, o mel nos supermercados e *mussiro* trazido pelas amigas de Nampula e também no mercado central.

Estes cosméticos são geralmente aplicados no rosto durante os fins-de-semana no período da manhã. Segundo as participantes, os mesmos servem para deixar a pele lisa e macia como podemos ver a partir do exemplo que se seguem.

*Mussiro é nice*⁸ uso porque quero deixar a minha pele lisa sei lá, macia não vêes como é a pele das macuas. Foi a minha amiga que trouxe de Nampula (Lúcia 22 anos, moradora da residência nº7, vendedora dos cosméticos da “Queen”, 8.10.2014).

Quando fui a Tete fiz mascarada de argila dessa vez, tinha umas borbulhas que andaram a sair, é muito boa deixa a pele lisa. Aqui também feito, vende muita argila no mercado central. (Joana 21 anos, moradora da residência nº7, 7.7.14).

Estes dados permitem-me avançar que consumir cosméticos é uma prática de tratar o corpo por uma imagem de feminilidade e esta imagem de feminilidade é construída em comparação com outras mulheres que segundo as participantes desta pesquisa não parecem mulheres. Nesse processo elas dizem consumir cosméticos para ser e sentir-se mulher diferente daquelas mulheres que não parecem assim como ilustra a conversa que tive com a Tereza e o João quando saímos da loja a caminho da paragem dos chapas que vão a costa de sol.

Anifa: Porquê que usas cosméticos?

Tereza: Eu uso estes produtos porque gosto de ver a minha pele lisa, macia, sem manchas e sem borbulhas. Porque gosto de me sentir mulher.

Anifa como assim? Porque existem mulheres que não parecem mulheres.

Anifa: Aie! como? Mão parece de cobrador que fica a arrastar a porta do chapa...toda hora a abrir e fechar a porta do chapa (risos)

João: sim você tem que pegar mão de uma mulher e sentir que está a pegar mulher,

Anifa: como? Teu namorado não pode reclamar quando passar a mão em ti. Tens que ter uma pele macia (Anifa, Tereza e o João. 8.8.2014)

⁸*Nice* é uma palavra inglesa usada no quotidiano para dizer bom

O referido exemplo permite compreender que para além do consumo de cosméticos permitir que a Tereza tenha uma pele macia ao contrário das outras mulheres que não parecem, tanto a Tereza e o João partilham da ideia segundo a qual uma mulher que tem pele grossa não parece mulher em relação aquela que tem pele macia.

Neste sentido sentir-se mulher tem a ver os efeitos estéticos que estes produtos causam na pele e com a apreciação que o namorado faz. Um exemplo parecido é a história contada pela Maria.

Naquela idade dos 10 anos não nos preocupamos com isso. As vezes você ia tomar banho era mamã quem te punha creme não sei o quê... porque se não você ia ir para escola pálida. Agora quando você cresce, nós as mulheres quando começamos a namorar já queremos impressionar. Quer se sentir bonita para o outro lá (risos) ficar impressionado. Começa a preocupação de querer passar sombra, lápis batom diferente. Que chama atenção, tomar mais banho, querer ter mãos macias para quando ele pegar não sentir a mão dura quer dizer começamos a nos sentir mulher. Estes produtos nos dão esta possibilidade, estes produtos são milagrosos... realizam sonhos de muitas pessoas. Há pessoas que não se sentem satisfeitas com a cor que tem por exemplo, usam estes produtos para ter porque existem estes produtos capazes de fazer isso por isso eu digo que são milagrosos” (Maria 21 anos, moradora da residência nº7, 8. 7.14).

O exemplo da Maria levanta algumas questões avançadas pela Tereza e o João, e acrescenta que existiu uma fase em que ela não se preocupava em usar creme porque a mãe passava creme no corpo dela. Entretanto quando ela começou a namorar começou a usar cremes para sentir-se bonita e mulher para chamar a atenção e impressionar o namorado.

Por agora existem exemplos que mostram que o consumo destes produtos fazem com que, elas se sintam incluídas quando elas conseguem eliminar as manchas e borbulhas assim como excluídas quando elas não conseguem. Assim como mostra a conversa que tive com a Lúcia e a amiga num dos quartos da residência.

Lúcia: Sabe Anifa tem mulheres que não parecem mulheres. Porque têm uma pele grossa até parecem homens. Então estes produtos aqui nos ajudam a ter estas coisas. Me faz sentir mais mulher. Sei lá.... (Risos)

Amiga da Lúcia: Sim tem uma vez que eu fui a farmácia a moça que estava a atender tinha uma pele bonita parecia de bebé eu disse *ya*⁹, ela vai-me dizer o que ela põem porque eu também quero ter pele bonita assim. Perguntei e ela me disse. Fui comprar e comecei a por e minha pele melhorou. Eu tinha borbulhas na cara e queria um creme para todo corpo que deixa-se a minha pele macia e bonita. Ela me explicou tudo. Porque nós mulheres chega uma fase que já não dá andar com borbulhas na cara. Cara é cartão-de-visita e você quando sai vai a um lugar tipo uma entrevista de emprego e as vezes estas com suas amigas todas bem e você não...

Lúcia- Estas a ver você foi atrás e conseguiu limpar sua cara. (Lúcia e Amiga numa conversa que tivemos num dos quartos da Residência nº7 2.10.14).

Como podemos ver na conversa acima, para além do exemplo partilhar a ideia de existirem mulheres que não parecem por causa da aparência da pele, acrescenta a partir da história contada pela amiga da Lúcia que a preocupação em eliminar as borbulhas no rosto nasce pelo sentimento de exclusão que ela tinha no meio de mulheres e por pensar que ter borbulhas na cara à colocava numa posição inferior correlação as amigas e consequentemente não lhe abriria portas para um possível emprego.

A semelhança da história contada pela amiga da Lúcia, a Tina descreveu-me um cenário que lhe aconteceu quando ela foi a uma entrevista de emprego enquanto conversávamos.

Sabe tem uma vez fui a empresa TVT¹⁰, sabe o que me disseram que não é qualquer pessoa que aparece nas câmaras ai a apresentar o programa, Xi... me disseram mãe aqui nada apresentar você só pode ficar por detrás das câmaras.

Anifa: porquê?

Tina: Não está fácil minha linda quem me dera se eu tivesse uma cor como a sua.

⁹*Ya* Expressão usada no quotidiano das minhas participantes para dizer sim.

¹⁰TVT é um nome fictício para designar uma empresa de televisão.

Anifa: Porquê?

Tina: Você acha que é bom ser escura. As vezes você vê mulheres a sofrer a se porém coisas pensa é o quê.

Anifa: que coisas? Cremes minha querida.” (Tina 24 anos moradora da residência nº 6.3.15).

O fato da Tina ter passado por uma experiência de não ter sido aceite por causa da sua tonalidade de pele fez com que se sentisse excluída e afirmasse na terceira pessoa que existem mulheres que acabam recorrendo a estes produtos para serem aceites.

Estes exemplos permitem perceber que as participantes desta pesquisa tem uma imagem de feminilidade construída, em comparação com as outras mulheres, no quotidiano. A referida imagem é adquirida num cenário competitividade entre elas, e no qual cada uma procura ser igual ou superior a outras mulheres assim como mostro na secção seguinte.

5.4. Consumo de cosméticos e competição por uma imagem de feminilidade

Nesta parte do trabalho mostro que se por um lado o consumo de cosméticos é uma prática de tratar o corpo por uma imagem de feminilidade construída no dia-a-dia entre as participantes desta pesquisa por outro lado mostro que esta imagem de feminilidade é adquirida num cenário de competitividade entre elas.

Nesse processo as participantes desta pesquisa assumem que não são necessariamente os namorados que fazem com que elas busquem uma pele lisa e macia assim como ilustra o exemplo apresentado pela Joana em resposta a um comentário meu.

Anifa: Dizem por aí que as mulheres querem ter pele macia e lisa para os namorados.

(Risos) nada não é bem assim, se fores a reparar nós compramos coisas seja roupa, sapatos por causa das nossas amigas, é tipo não ela não pode-me superar. E o que acontece nessas coisas de pele o que faz você querer tirar borbulha na cara não é necessariamente seu namorado são outras mulheres. (Joana 21 anos moradora da residência nº 7, 10. 4. 15).

Para a Joana para além dos namorados, o que fazem com que as mulheres tratem da pele são outras mulheres porque as outras, não podem ser superiores a elas. A partir deste exemplo podemos ver o que adianta neste trabalho que existe um cenário de competitividade entre as participantes desta pesquisa. O exemplo da Joana assemelha-se a explicação dada pela Cleide quando conversávamos.

Uma mulher normal não veste para um homem. Se põem uma extensão é para aquela amiga que vai olhar e dizer wau! amiga. Um homem qualquer mulher vai olhar, pode ser feia mas com ancas ou bunda¹¹ ele vai olhar, agora mulher não, se ela olha é porque você está bem ou não. Então é assim mesmo. Eu particularmente sou assim visto, ponho cremes, batons para chamar atenção de outras mulheres. Eu posso até ver pele de uma mulher e pedir informação, mesmo se eu fizer isso e ela me indicar um produto que ela usou não é porque eu quero ser igual a ela. Nós mulheres somos assim mesmo. E só para você ver aqui na residência qual é a razão de passarmos horas no espelho, pintar lápis, batom, comprar todos estes cremes, comprar diferentes roupas se somos todas mulheres? É porque nós ficamos bonitas para outras mulheres...quem liga para banhas, estrias, celulites, borbulhas são nossas amigas não são nossos namorados. (Cleide 24 anos, moradora da residência nº 22.5.2014).

Como podemos perceber a partir do exemplo da Cleide, as mulheres competem entre si para serem superiores a outras mulheres podendo envolver vários acessórios como cosméticos, extensões, roupas e outras coisas no quotidiano.

Este cenário de competitividade também se expressa na hora de escolher o que elas vão consumir sendo que, elas tendem a usar como referência para consumir cosméticos, experiências das outras mulheres. Assim como mostro a partir de uma sessão de venda de cosméticos entre uma vendedeira e três clientes na loja china.

¹¹*Bunda* é um nome usado para se referir as nádegas.

Cliente1: leva o que estou a mostrar esta loja tem produtos *nices*, estás a me ver estou a brilhar, isso é um depilador, depilei minha menina¹² estou lisa como uma princesa

Vendedeira: este grupo é muito divertido escutem a ela sabe muitas coisas

Cliente 2: olha esta aqui esse creme de limão quero levar

Cliente 3: leva o que ela está a dizer quer de limão o quê? O que devemos levar me mostra tudo eu também quero brilhar

Vendedeira: mas limão também é bom

Cliente 1: sim, mas eu tenho muito medo de limão, mas esses produtos são bons são naturais, leva esses que, eu estou a usar agora. Estás a ver esse creme de cara trouxe uma vez da África do sul, dei minha irmã eu não sei se ela usou queria saber se é bom, mas por enquanto não não... (em conversa com quatro mulheres na loja china, 28.8.2014)

O fato da cliente número 1 ter usado um certo creme fez com que, as outras clientes que estavam com ela levassem apenas os cosméticos que ela tinha usado porque queriam ficar também como ela. Este exemplo assemelha-se ao da história contada pela Tina enquanto conversávamos nas escadas da residência.

Eu agora estou a usar aquele creme de caracol foi uma colega minha do serviço que me recomendou. Eu disse a ela que tinha umas manchas aqui nas costas por causa do sutiã, estas coisas do silicone até tu já vistes porque tens-me passado nas noites Anifa. A minha colega disse que já tinha usado e funcionou ela tinha umas manchas na cara. Antes comprei com uma moça e depois comecei a comprar no mercado central. É muito bom aquele creme até manchas e borbulhas na cara tira. E é da costa do marfim. Assim as manchas estão a acabar. (Tina 24 anos, moradora da Residência nº 12,12,14)

Os dois exemplos acima se por um lado, nos permite compreender que as participantes deste estudo usam como referência para consumir cosméticos outras mulheres por outro lado, ao mesmo tempo que elas fazem isso elas querem se igualar e se distinguir destas mulheres, chamar

¹²*Menina* é um termo de calão usada para designar a vagina

a atenção delas e das outras pessoas. Um dos exemplos é a conversa que tive com a Maria enquanto lavamos roupa na lavanderia.

Eu sou vaidosa, compro esses produtos porque gosto de ter a minha pele hidratada e bonita, sem manchas e sem borbulhas. Mandeí vir estes da África do sul porque vi na revista com a vendedeira e eu já vinha usando então quis continuar a usar. Eu comecei a usar cremes sabonete que minha mãe comprava, sabes como são as cotas, sempre compram estas coisas mas eu não gostava porque sempre fui vaidosa. Quando fui viver com meu irmão estava a procura de um creme que hidrata-se a minha pele e descobri os produtos da "Queen" lá em Tete. E quando vim para Maputo quis continuar a usar. Vejo as outras a comprar penso que é bom e também não quero ficar atrás. Se estamos todas bonitas num grupo de mulheres, não me sinto atrás estou dentro. (Maria 23 anos moradora da residência nº 7, 24.6.14)

Como podemos perceber a Maria usa como referência para consumir cosméticos uma outra mulher porque ela não quer se sentir inferior a ela. Enquanto Maria quer se igualar as outras mulheres, a história contada pela Júlia enquanto caminhávamos para a igreja retrata algo diferente.

Uma vez me convidaram para um aniversário. A festa ia ser na piscina então num dia quando ia tomar banho, quando tiro a roupa vejo que na bunda tinha aquela parte preta da bunda de negro e reparo as minhas pernas vejo celulite xiii!, Querida fui a farmácia comprei um creme de cenoura e estes clareadores "Extra-Clere"¹³. Uma amiga minha disse que ia resolver. E comecei a por duas semanas antes. Quando chegou o dia da festa pus o meu biquíni hi!... risos.... Estava bom aquilo as pessoas não tiravam os olhos das minhas pernas estava liso e nem se via a parte preta. Ficou tudo claro e os moços então não tiravam os olhos de mim. Até mesmo as outras moças estavam a olhar, ficaram com inveja.... Porque sei lá estava tudo em cima tanto que mostrei. (Júlia 24 anos, residente na Polana Caniço 25.3.15)

¹³Extra-Clere é o nome de um creme para clarear a pele.

Como mostra a história contada pela Júlia mais do que a atenção das pessoas ou dos homens que estavam na festa é a inveja que ela conseguiu despertar nas outras mulheres que a colocava numa posição superior na festa em relação as outras, embora tenha sido uma outra mulher que tenha recomendado os cremes que ela usou. Um exemplo que ilustra algo parecido é apresentado pela Joana

É bom tu estares a cheirar bem ao lado de quem não está, estas a abafar¹⁴ o caso. Eis tu mais tu. E não é por beleza necessariamente porque as vezes, compro porque as outras compram, é só para ter e as vezes para mostrar que também poço ter. Um batom vermelho por exemplo; acende a noite numa festa ou discoteca não tem para ninguém. O mesmo acontece quando usas um perfume bom. Um perfume bom é aquele que cheira bem tanto que poço até comprar no xipa. Estou em cima porque o perfume cheira bem (Joana 21 anos moradora da Residência nº2.5.14).

O exemplo da Joana enfatiza que ao mesmo tempo que ela quer se igualar as outras a nível da compra de cosméticos, ela também quer se distinguir ou ser superior as outras a nível do uso do cosmético. Ela acredita que um batom vermelho faz com que ela chame mais atenção em relação as outras mulheres numa festa.

Assim como a Joana para a Maria o batom vermelho faz com que, ela chame mais atenção em relação as outras mulheres. Assim como mostro no exemplo que se segue.

As pessoas vão olhar. Aquelas pessoas que estão na rua. Por exemplo se passa uma com batom normal tipo um *lips*¹⁵ e eu passo com um batom vermelho com certeza eu vou chamar mais atenção que ela tipo estou mais em cima. (Maria 23 anos, moradora da Residência nº 7 24.4.15)

¹⁴Abafar uma expressão usada neste contexto para se referir a posição elevada em relação a outras pessoas (mais visível, mais apreciável)

¹⁵*Lipscosmético* usado nos labios para dar brilho podendo ser encontrado em várias cores e sabores(rosa, verde, amarelo.... Sabor a maçã, laranja, morango)

A partir dos dados apresentados nesta secção, é possível ver que existe um cenário de competitividade entre as participantes desta pesquisa manifesto a nível das marcas como também a nível dos efeitos dos cosméticos no corpo. Os referidos dados permitem-me considerar que as participantes competem por uma imagem de feminilidade. Durante essa competição elas procuram ser iguais ou superiores a outras mulheres, e não apenas para ter acesso a companheiros masculinos como sugere Campbell (2004).

6. Considerações finais

A presente pesquisa analisou lógicas que orientam o consumo de cosméticos no quotidiano. Para este efeito explorei os discursos e práticas sobre venda e consumo de cosméticos entre um grupo de vendedores e consumidoras na cidade de Maputo, um assunto analisado a luz de três perspectivas de acordo com a literatura que tive acesso.

A primeira perspectiva defende que o consumo de cosméticos é uma forma de conquistar a beleza entre mulheres que pertencem diferentes classes sociais (Ferreira 2013; Goldenberg 2001), a segunda defende que o consumo de cosméticos varia com a classe que os indivíduos pertencem (Melo, Bender de Santana e Brito 2005; Francklin e Reis 2012; Carvalho 2013) e a terceira defende que o consumo de cosméticos é uma forma de construir e reconstruir a identidade feminina num grupo de mulheres de classe média (Morel 2014). As referidas perspectivas, se por um lado permitem compreender contextos em que o consumo de cosméticos varia de acordo com a classe, por outro lado, ao assumir o conceito de classe como algo homogêneo não abre espaço para compreender as diferenças que existem entre pessoas dentro destas classes e fica por compreender ainda lógicas que orientam o consumo de cosméticos no quotidiano.

De forma a compreender as referidas lógicas realizei uma pesquisa etnográfica entre um grupo de vendedores e consumidoras em pontos selecionados na cidade de Maputo. Com base no material recolhido no campo mostro que as participantes desta pesquisa constroem discursos de originalidade e pirataria sobre o consumo de cosméticos no quotidiano. Através desses discursos referem consumir produtos originais e distanciar-se dos piratas mas, na prática consomem os ditos piratas mesmo que de forma inadvertida. Para além destes, elas consomem cosméticos caseiros e sobre os quais produzem um silêncio.

Ainda com base no material etnográfico mostro que no quotidiano a lógica que orienta o consumo de cosméticos vai para além destes discursos, consumir cosméticos é uma prática de tratamento do corpo por uma imagem de feminilidade construída num cenário de competitividade.

Diferentemente dos estudos dominantes sobre o consumo de cosméticos que olham para contextos em que o consumo varia de acordo com a classe (Ferreira 2013; Goldenberg 2001; Melo, Bender de Santana e Brito 2005; Francklin e Reis 2012; Carvalho 2013 e Morel 2014). A presente pesquisa permitiu compreender a prática do consumo de cosméticos num contexto de competição pela busca de uma imagem de feminilidade no cotidiano, o que permite ainda distanciar-me dos estudos Campbell (2004) que olham para a competição feminina como apenas direcionadas aos homens.

Tratando-se de uma pesquisa exploratória, essa pesquisa pode servir como ponto de partida para a realização de pesquisas futuras sobre competição no geral, sobre competição feminina em particular e sobre o que é ser mulher num contexto de competição entre mulheres.

Referências

Almeida Miguel Vale de. (2004). “Corpo na teoria Antropológica”. *Revista de Comunicação e linguagens*,33: 49-66.

Amaral, Marcela. (2008). *O Fenómeno de Culto ao Corpo Moderno e a Magreza como Símbolo de Beleza: Estudo sobre o movimento “ Pró-Ana” no Brasil*. Lisboa: Mundos Sociais. Saberes e Práticas. Pp: 1-10

Campbell, Anne. (2004). *Female Competition: Causes, Constraints, Content, and Context*. The journal of sex research, v41, n1, February.16-26.

Cavalcanti, Diego Rocha Medeiros. (2005). “O Surgimento do Conceito Corpo: Implicações da Modernidade e do Individualismo”. *CAOS- Revista Eletronica de Ciencias Sociais*, 9:53-60

Chávez, Mauricio Genet Guzmán. (2004). “O Mais Profundo é a Pele: Sociedade Cosmética na era da Biodiversidade”. Tese de Doutorado em Sociologia política. Universidade Federal de Santa Catarina.

Ferreira, Daniela. (2013). "Entre a Infância e a adolescência: O consumo de Produtos de Beleza por Pré-adolescentes do sexo Feminino." *Revista da faculdade de administração e Economia*. Vol5,1:90-208.

Ferreira, Ricardo Franklin. (1998). *Construtivismo um Momento de Síntese ou uma Nova Tese?* Pp: 1-17.

Francklin, J. das G. N. e Reis, R. A. dos. (2012). “O Consumo de Cosméticos e Perfumaria: Motivações e Hábitos de Universitários da FESP”. Dissertação de bacharelato em administração de empresas, Faculdade de Administração de passos, Universidade do Estado de Minas gerais

Foucault, Michel. (1996). *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola

Galembeck, Fernando e Csorda, Yara. (2009). *Cosmético: a química da beleza*. <http://creativecommons.org.brhttp://creativecommons.org/licenses/by/2.5/br/>

Goldemberg, Mariam. (2001). *“Nu e Vestido” dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca*. Rio de Janeiro: Record

Mauss, Marcel. (1974). "Noção de Técnica de Corpo" In Mauss, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo.

Melo, Ana Cristina. Bender de Santana Cora Maria. Brito, Maria Elisabeth Gomes. (2005). *Imagário Feminino no Consumo de Cosméticos: Um estudo sobre a Significação da Marcas de Cremes Faciais e o Uso desses Produtos para o Público Feminino*. Salvador: Núcleo de Pós-Graduação em Administração.

Morel, Aline Pereira Sales (2014). “Trabalhando no Glamour: Identidade e Consumo de Beleza por Mulheres de nova classe Média”. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Lavras.

Rocha Joana Campos. (2011). *Corpo Belo: Um Estudo Antropológico em Academia de Ginástica feminina*. Teresina PI: Universidade Federal de Piauí.

Palácios, da Rocha Jotobá. (2006). "Cultura, Consumo e Segmentação de Público em Anúncios de Cosméticos" *São Paulo*, Março.

Uamba, Midalia. (2013). “Vigiar outros Corpos e Contestar suas Barrigas: Um Estudo sobre Processos de Construção do Corpo Feminino Entre um Grupo de Mulheres na Cidade de Maputo”. Dissertação de licenciatura em Antropologia. Universidade Eduardo Mondlane.