

Do Prossumo Crítico ao Empreendedorismo Integrado: um Estudo de Caso Longitudinal Sobre Esta Trajetória

Autoria

João Pedro Edler Duarte - duarteork@gmail.com

Instituto COPPEAD de Admin - COPPEAD/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Leticia Moreira Casotti - leticia@coppead.ufrj.br

Instituto COPPEAD de Admin - COPPEAD/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Catia Silva da Costa Moreira - catiamoreiraschott@hotmail.com

Instituto COPPEAD de Admin - COPPEAD/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Nosso estudo mostra a trajetória de uma consumidora-produtora, desde seu início nas práticas de do-it-yourself até o momento em que empreende uma forma diferente da convencional. Esta pesquisa qualitativa segue a abordagem interpretativista e se alinha à tradição de pesquisa da Consumer Culture Theory (CCT). Este estudo representou a oportunidade de aprofundar o conhecimento sobre o conceito de empreendedor integrado apresentado no artigo de Martin e Schouten (2014) que corresponde a uma figura articuladora de recursos, práticas e relações que tem um papel fundamental na formação e desenvolvimento de alguns novos mercados, como o mercado estudado de cosmética consciente. Este tipo de empreendedorismo é movido por aspectos mais abrangentes que uma agenda econômica. Sua plataforma produtiva é aberta e flexível ? com formulações reveladas e (auto)customizáveis. Neste sentido, assume um caráter de formação e engajamento de novos prossumidores e, portanto, potenciais concorrentes. A abordagem de redes colaborativas e baseada em laços de solidariedade com clientes, concorrentes e simpatizantes também diferencia o empreendedorismo integrado e reforça seu papel na construção de novos mercados.



Do Prossumo Crítico ao Empreendedorismo Integrado: um Estudo de Caso Longitudinal Sobre Esta Trajetória

Resumo

Nosso estudo mostra a trajetória de uma consumidora-produtora, desde seu início nas práticas de *do-it-yourself* até o momento em que empreende uma forma diferente da convencional. Esta pesquisa qualitativa segue a abordagem interpretativista e se alinha à tradição de pesquisa da Consumer Culture Theory (CCT). Este estudo representou a oportunidade de aprofundar o conhecimento sobre o conceito de empreendedor integrado apresentado no artigo de Martin e Schouten (2014) que corresponde a uma figura articuladora de recursos, práticas e relações que tem um papel fundamental na formação e desenvolvimento de alguns novos mercados, como o mercado estudado de cosmética consciente. Este tipo de empreendedorismo é movido por aspectos mais abrangentes que uma agenda econômica. Sua plataforma produtiva é aberta e flexível – com formulações reveladas e (auto)customizáveis. Neste sentido, assume um caráter de formação e engajamento de novos prossumidores e, portanto, potenciais concorrentes. A abordagem de redes colaborativas e baseada em laços de solidariedade com clientes, concorrentes e simpatizantes também diferencia o empreendedorismo integrado e reforça seu papel na construção de novos mercados.

Palavras-chave: Prossumidor; Do-it-yourself; Maker, Empreendedor Integrado; CCT.

Introdução

O termo “prossumo” foi cunhado por Alvin Toffler em 1980 para se referir a pessoas que eram, ao mesmo tempo, consumidoras e produtoras de um determinado produto ou serviço. O prossumidor se envolve manualmente, intelectualmente e socialmente na atividade de consumo e essa participação o torna mais protagonista (Xie; Bagozzi & Troye, 2008). O termo é utilizado dentro da literatura do marketing colaborativo junto de outros como coprodução e cocriação (Cova & Cova, 2012). Esse entendimento de um consumidor colaborativo difere do consumidor tradicional, uma vez que eles são mais ativos no processo de consumo. Na década de 1980, Kotler (1986) já falava da importância de as empresas lidarem com esse protagonismo por meio da busca de alternativas às soluções massificadas. A internet intensificou e facilitou a possibilidade do consumidor adquirir competências necessárias para se engajar no processo de produção (Comor, 2010), além de permitir o compartilhamento de informações e críticas em relação ao mercado (Paltrinieri & Esposti, 2013).

Dentre os estudos que se relacionam ao prossumo destacamos os que buscam entender o impacto deste prossumidor nas empresas (Paltrinieri & Esposti, 2013; Vargo & Lusch, 2008); a aquisição de novas competências (Comor, 2010; Cordeiro & Campos, 2015; Watson & Shove, 2008) e as motivações para o engajamento no prossumo (Watson & Shove, 2008; Williams, 2004; Wolf & Mcquitty, 2011). Encontramos na área de marketing propostas e discussões sobre a união ou sobreposição de termos como produção, trabalho, consumo, colaboração. Estudos que enfocam o trabalho costumam discutir seus significados (Wrzesniewski, Dutton & Debebe, 2003; Rosso et al., 2010) e motivações (Amabile et al., 1994; Rosso et al., 2010).

A literatura de comportamento do consumidor também tem abordado o DIY como uma nova perspectiva de formação de mercados, a partir de diferentes tipos de insatisfação vivida por consumidores (Goulding & Saren, 2007; Martin, Schouten, 2014; Sandikci & Ger, 2010) e pode contribuir para essa temática. Goulding e Saren (2007), por exemplo, promovem uma discussão sobre comoditização da subcultura que se alinha aos achados desse estudo. A primeira fase da comoditização da subcultura seria uma rebelião na qual críticas e posturas ativistas levam à criação de um novo mercado. Martin e Schouten (2014) apresentam o termo Empreendedor integrado (*embedded entrepreneur*) que se refere aos consumidores que têm “o desejo, as técnicas, a criatividade e o acesso aos recursos necessários para fazer inovações” fundamentais para o desenvolvimento de novos mercados (Martin & Schouten, 2014 p.866). Embora o estudo de Martin e Shouten delineie conceitos embrionários sobre o empreendedor integrado, mais estudos são necessários para a compreensão de seu papel na formação de novos mercados e na interação com outros consumidores, prossumidores e concorrentes.

Nosso estudo busca cobrir esta lacuna analisando o papel da crítica e do ativismo na trajetória de uma prossumidora que se torna empreendedora integrada. Evidenciamos como práticas e significados relacionadas ao consumo e prossumo críticos afetaram a dimensão do empreendedorismo. Nossa pesquisa também amplia o conhecimento sobre as motivações do comportamento de *do it yourself* (DIY) - “faça você mesmo” em uma tradução livre. Adotamos uma perspectiva longitudinal na coleta de dados construindo o estudo de caso exemplar (Myers, 2009) para entendermos os diferentes momentos da trajetória da prossumidora com profundidade observando práticas, competências, tensões e significados que foram modelando a atividade empreendedora. Nossos achados sugerem que, além dos fatores apontados por Wolf

& McQuitty (2011), a ideologia pode ser uma forte motivação para o DIY. A crítica, o ativismo, e a postura da prosumidora em face aos demais players do mercado influenciam na modelagem de seu negócio implicando em premissas e práticas de mercado não convencionais, esforços de formação do novo mercado, além de dilemas sobre o futuro do negócio.

Revisão de Literatura

Indivíduos que produzem também consomem, mas socialmente há diferentes significados que parecem dissociar estas esferas. Ao longo da história, o trabalho empregado na produção já apresentou maior centralidade na vida social, porém, o consumo assumiu uma posição protagonista. Produção e trabalho são estimulados pelo consumo, mas parecem não ter a mesma força na vida dos indivíduos em uma sociedade em que o consumo os classifica e identifica. A maior afluência levou consumidores a consumir uma grande diversidade de bens e serviços como, por exemplo, serviços de lazer. Essa diversidade reduz a importância relativa do trabalho e faz do consumo um elemento central de expressão de identidade e de pertencimento social. (Ransome, 2005; Jenkins 2005; Bauman, 2007).

Pessoas cada vez mais qualificadas para o trabalho, possuem também carga de trabalho menor e mais horas livres para se dedicar a lazer e *hobbies*, o que as levaria a buscar suas próprias soluções para a produção ou para o consumo dando origem à ideia de prosumidor, trazida por Alvin Tofler (1980). O prosumo demanda envolvimento e conhecimento maior por parte do consumidor e pode ser definido como “atividade de criação de valor pelo consumidor que resulta na produção de produtos que ele, eventualmente irá consumir”. O prosumo integra atividades mentais, físicas e experiências psicossociais na atividade de consumo (Xie; Bagozzi & Troye, 2008, p.120).

Consumidores mais ativos no processo de consumo, integradores de recursos, cocriadores e parceiros têm um papel diferenciado em uma nova lógica dominante do marketing (Vargo & Lusch, 2004; Lusch & Vargo, 2006; Cova & Cova, 2012). A coprodução exige mais envolvimento e técnicas uma vez que o consumidor assume funções antes feitas pelo produtor (Xie; Bagozzi & Troye, 2008). Consumidores se tornam coprodutores quando fazem atividades que originalmente seriam de funcionários do produtor (Lusch, Vargo & O'Brien, 2007). A internet é uma ferramenta de auxílio à cocriação e coprodução (Cova e Cova, 2012).

Humphreys e Grayson (2008) chamaram atenção para o risco de o prosumidor se desencantar com os significados simbólicos do produto e aumentar a sua racionalização sobre o ato de consumo. Esse risco parece aumentar com a internet, já que esta favorece a produção imaterial de ideias e diminui a importância a produção física (Conor, 2010). Comor (2010) ressalta que a internet permite ao indivíduo ter acesso a informações antes inalcançáveis. Este aspecto altera o relacionamento entre empresas e clientes, uma vez que estes últimos se tornam mais ativos e agregam significados aos produtos e marcas. O amplo acesso a informações diminui o controle das empresas sobre o mercado (Paltrinieri e Espositi, 2013).

Tofler (1980) imaginava que o prosumo traria de volta competências para a realização das tarefas cotidianas. Esse prosumidor competente de Tofler (1980) pode ser encontrado na forma do “faça você mesmo” (DIY abreviatura que se origina do inglês “do-it-yourself”). Wolf e McQuitty (2011 p.40) definem o DIY como “atividades em que indivíduos utilizam matérias primas ou semiprontas para produzir, transformar ou reconstruir posses materiais, incluindo aquelas retiradas do meio ambiente”. Na definição de Wolf e McQuitty (2011), o DIY oferece novos valores e habilidades materiais; novas opções de consumo para lidar com diversos

problemas da produção, como produtos defeituosos ou inadequados; além de permitir que consumidores economizem.

Wolf e McQuitty (2011) propuseram um modelo conceitual para explicar a prática do DIY. Segundo os autores, são duas as pré-condições para que o indivíduo se engaje no DIY: tempo disponível e experiência prévia. O tempo livre é importante para o envolvimento e aprendizado da produção. Já a experiência prévia inclui capacidades e conhecimentos previamente adquiridos a partir de fontes diversas como, por exemplo, transmissão intergeracional, atividades de trabalhos e cursos, dentre outras. Há também o grupo que busca aprender via experiências de tentativa e erro.

A ideia de Wolf e McQuitty (2011) de que a experiência prévia seria uma pré condição precisa ser flexibilizada em algumas circunstâncias. O conceito de competência híbrida de Latour (1993) ajuda a embasar esta ideia. A competência híbrida se encontra distribuída entre a pessoa em si e as ferramentas e materiais disponíveis, ou seja, a competência das pessoas individualmente pode ser muito diferente, mas mesmo amadores podem realizar tarefas que são comumente realizadas por profissionais, dependendo de habilidades individuais que se unem a condições existentes favoráveis. A competência híbrida de Latour (1993) se expande no contexto da internet com tutoriais e vídeos online que ensinam técnicas e economizam o tempo de aprendizagem (Watson & Shove, 2008; Fralinger & Owens, 2009). Assim, a experiência anterior com DIY se manteria como pré-condição apenas quando não há outros meios de se adquirir a capacidade de desenvolver o projeto de DIY.

O modelo de Wolf e McQuitty (2011) chega, então, às motivações que estão divididas em dois diferentes grupos: motivações geradas por questões relativas ao mercado e motivações ligadas à identidade do indivíduo. As motivações para o DIY relacionadas ao mercado são: (1) benefícios econômicos, (2) falta de produtos disponíveis, (3) falta de produtos de qualidade, (4) necessidade de personalização. As motivações pelos benefícios econômicos ligados ao DIY derivam de uma comparação do custo da produção com alternativas existentes no mercado. Wolf e McQuitty (2011) entendem que a motivação decorre do desejo de usar seus recursos de forma mais inteligente, independentemente do nível geral de riqueza.

A falta de produtos disponíveis, por exemplo, ocorre nos casos de alta demanda em relação à oferta, escolhas de prioridades dos produtores, sazonalidade, falta de acesso ao local ou ainda custo inacessível para o consumidor, como no caso dos salões de beleza de classe C e D na Rocinha (Cordeiro & Campos, 2015). Já a motivação por falta de produtos de qualidade decorre de uma percepção de falta de cuidado por parte das empresas, por exemplo, devido ao distanciamento que estabelecem no relacionamento com seus clientes. A necessidade de personalização ocorre quando o consumidor não encontra o produto ou serviço que se encaixe exatamente nas suas necessidades e desejos (Wolf e McQuitty, 2011).

O outro conjunto de motivações mencionado no modelo de Wolf e McQuitty (2011) se refere a necessidade de reforçar a identidade a partir da prática de DIY. Neste caso, o modelo menciona quatro aspectos: sentimento de empoderamento, sentimento de reconhecimento das habilidades artesanais, sentimento de pertencimento a uma comunidade e necessidade de se sentir único.

Wolf, Albinsson e Becker (2015) analisaram projetos DIY feito por mulheres, e descobriram formas de construir o sentimento de empoderamento feminino, tais como: (1) ter a iniciativa do projeto, que cria o senso de ser dona e ter poder; (2) dominar a técnica de produção o que gera sentimento de independência, autoconfiança, autoestima e autovalorização e (3) depender menos de profissionais e ter mais autonomia sobre o próprio espaço. Essas

formas de empoderamento envolvem a capacidade de expressar criatividade, de ter a posse dos projetos e o controle das agendas.

Avançando ainda mais do consumo em direção à produção, temos os casos em que a atividade de DIY se transforma em um negócio e o prosumidor passa, de fato, a ser um empreendedor. Neste contexto, gostaríamos de destacar a figura do empreendedor integrado, conceito apresentado no trabalho de Martin e Schouten (2014). Diferentemente do empreendedor regular que entraria no mercado oferecendo produtos concorrentes aos da atividade DIY, este empreendedor integrado aos prosumidores tem um papel importante de inovação, facilitação e articulação entre os players do mercado em formação. Mesmo operando em um contexto de mercado, tem uma agenda de objetivos não-econômicos a perseguir. Emprega seu capital social acumulado no sentido de influenciar e inspirar outros participantes a se engajarem. Assim, este empreendedor integrado ajuda a criar as bases de um novo mercado.

Método

Este estudo de caso exemplar segue uma abordagem interpretativa e alinha-se à tradição de pesquisa da Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005, 2007). A pesquisa permitiu um novo olhar sobre o fenômeno de DIY e sua atividade laboral sob a perspectiva de comportamentos de ativismo, a partir de um contexto empírico de vida real. O caso apresenta potencial para tratar de aspectos inéditos do campo de estudos e promissores em termos de generalização analítica e construção de conhecimento (Myers, 2009; Yin, 2006; Arnould, Price & Moisio, 2006). Nos campos de comportamento do consumidor e estudos organizacionais, outros estudos partiram de investigações profundas de histórias de indivíduos para elaborar conceitos e teorias (Fournier, 1998; Holt & Thompson, 2002; Holt, 2002).

O caso selecionado para pesquisa foi o negócio denominado Chef Cosmetique, de propriedade de Carolina Cronemberger. O negócio teve origem nas práticas DIY de cosméticos naturais adotadas por Carolina, a partir de motivações relacionadas ao anticonsumo de cosméticos tradicionais. Inicialmente, conduzimos uma entrevista em profundidade com roteiro semiestruturado (McCracken, 1988) com a empreendedora. A primeira entrevista ocorreu em sala de reunião anexa ao ateliê de trabalho, que funciona em um espaço de coworking na zona sul do Rio de Janeiro. A entrevista foi gravada e teve duração de três horas e meia, resultando em 65 páginas transcritas.

Ao longo de um ano, coletamos dados sobre o negócio. Em dois momentos, empreendemos observações participantes. No primeiro, uma das autoras fez uma consulta particular. Nesta consulta, realizada em um ateliê recém-inaugurado, foi observado e vivenciado o processo de trabalho da empreendedora, incluindo a produção de seus cosméticos e seu modo de relacionamento e de atendimento ao cliente. Nesta ocasião, ela produziu um tônico e um creme, com fórmula customizada com ingredientes naturais. Ao fim desta consulta, uma segunda entrevista foi realizada aprofundando alguns aspectos da primeira. Em outro momento, participamos de um workshop promovido pela Carolina com mais 8 pessoas no espaço de coworking. Neste workshop, Carolina ensinava a fazer um esfoliante, produto que também era um dos seus campeões de vendas. Pudemos observar a interação dela com as demais alunas e a linha de argumentação contra produtos industrializados e a favor da cosmética natural e “consciente”. Em todas estas ocasiões, foram registradas notas de campo, posteriormente analisadas. Outros materiais complementaram nossa coleta: site da empreendedora, Facebook, vídeo no YouTube e materiais de divulgação e ensino elaborados pela própria. As postagens e compartilhamentos de Carolina no Facebook foram seguidos durante seis meses.

Os materiais de ensino analisados foram os livretos (chamados de cadernos) que ela distribuiu em seus cursos. O conteúdo do caderno 1 de ensino trata de “Cosmética Consciente”, o caderno 2 intitulado “Cuidados” fala da toxicidade de produtos como sabonete, desodorantes e esfoliantes e os outros quatro cadernos de ensino tratam de categorias de produtos naturais: óleos vegetais, óleos essenciais, perfumes e maquiagem. Todos os cadernos possuem conteúdos que denunciam malefícios da produção cosmética tradicional. As receitas e dicas de usos mais naturais e saudáveis para o consumidor e para o meio ambiente indicam que Carolina quer estimular a prática do DIY.

Todo material foi analisado e codificado. Foi utilizado um processo de codificação em duas classes, resultando em 47 códigos na primeira classe e 120 na segunda. A interpretação dos dados seguiu o modelo de Creswell (2017), assim como recomendações de Yin (2006), ao confrontar informações coletadas com os modelos e práticas apontados na literatura que serviram de referência para este estudo. No intuito dar maior confiabilidade às informações analisadas no caso exemplar, o material foi apresentado à informante antes de se tornar público e nenhuma informação contida foi contestada ou modificada pela mesma.

Antecedentes: Críticas e Práticas DIY

Carolina Cronemberger é carioca, nascida em uma família de classe média alta. Divorciada, tem uma filha de 17 anos e estava com 40 anos quando foi entrevistada. Ela caracteriza sua família de origem como “conservadora” e reforça que seu perfil é diferente, pois se considera crítica e ativista. Fez graduação, mestrado e doutorado em Física na UFRJ. Morou na Holanda, onde fez um pós-doutorado em programação, ao mesmo tempo em que trabalhava em pesquisas sobre corais australianos. Ela conta que sempre buscou temas que tivessem a ver com a natureza. O interesse por moda e cosméticos e o desejo de produzir cosméticos naturais se intensificou na Europa e era uma maneira de relaxar da rigidez e seriedade de seu ambiente de trabalho. A partir desse interesse ela procurou cursos pela Europa onde pudesse aprender técnicas para produzir seus próprios cosméticos:

Eu ficava lendo mil blogs, (...) fiquei doida com essas coisas. Eu tinha alguma crítica, mas eu gostava de ver. Aí, quando me mudei para a Holanda eu queria estudar essa coisa desse consumo, que eu achava interessante pra caramba e ao mesmo tempo falava: ‘É muito fútil’. Pra mim era bom porque eu estava no que era menos fútil possível (o trabalho com física). Aquilo me equilibrava... eu chegava em casa depois de um dia inteiro de estudo, de ficar na universidade e ficava vendo (na internet) a mulher com o look do dia, a outra que dava dicas de pele e tal...

A entrevistada ressalta que os horários de trabalho bem definidos na Holanda, onde não existe hora extra, permitiram que ela tivesse tempo disponível para pesquisas na internet e cursos técnicos que ensinavam a produzir. Além das informações e capacitação ela precisou desse tempo livre para praticar e iniciar a produção para consumo próprio. Os relatos também sugerem a importância da experiência prévia de Carolina com atividades manuais ligadas à arte, costura e marcenaria. Ela conta do prazer com atividades de reutilizar e fazer produtos como roupas e artesanato de madeira: “meus hobbies são manuais (...), eu faço crochê, tricô, faço minhas coisas, sou uma pessoa que agora tem um nome moderno, ‘maker’”. Os relatos sobre tempo livre e as experiências prévias com atividades manuais estão alinhados o modelo de Wolf e McQuitty (2011) que aponta estes dois fatores como pré-condições para o DIY. O alto nível

da formação acadêmica da entrevistada e sua experiência prévia em laboratórios de pesquisa também parecem ter facilitado seu aprendizado e sua prática DIY.

Além destes fatores, a internet é frequentemente mencionada pela entrevistada como uma ferramenta que possibilita encontrar muitas informações compartilhadas sobre formas de produção e componentes naturais, sem química, que a entrevistada define como “técnicas milenares”. Assim, também compreendemos a internet como uma pré-condição na construção de competências para as práticas de DIY, adicionalmente àquelas apresentadas no modelo de Wolf e McQuitty (2011).

A partir dos relatos, pudemos observar que a postura ativista era um traço marcante da entrevistada, segundo ela “desde sua infância”: *“Acho que esse foi meu 1º ato de ativismo (...) perguntei para uns adultos de que era feita a Coca-cola e ninguém sabia me responder. Aí eu falei: não tomo um negócio que ninguém sabe responder.”* Desde então não consumiu mais o refrigerante. Apesar da família conservadora, ela conta que a “escola muito alternativa” também estimulou o início do ativismo contra o consumo exagerado, o excesso de lixo gerado e outras preocupações socioambientais. Ela avalia que seu engajamento ativista a fez refletir sobre as coisas ao seu redor tornando-a mais crítica e também funcionou como uma válvula de escape para sua timidez: “só não sou tímida quando estou fazendo alguma coisa de ativismo”.

Sua ideologia e a aversão à indústria farmacêutica e à indústria cosmética convencionais foram grandes motivadores para que ela buscasse informações e desenvolvesse alternativas. Em vários momentos da entrevista, ela expressa sua repulsa a essas indústrias porque “visam ao lucro acima de tudo” e “dificultam o acesso à saúde”, referindo-se especificamente à farmacêutica e “geram infelicidade e insatisfação nas pessoas”, referindo-se à indústria cosmética, pois “indústrias de beleza e saúde jamais poderiam ter o dinheiro como mediador”.

Ela questiona como a indústria farmacêutica pode fazer dinheiro com a saúde ou doença das pessoas e fala da sua desconfiança: “Acho que eles mantêm muita doença, (...) pra (fazer) funcionar um sistema que gere dinheiro, dinheiro, dinheiro.” Já quando critica a indústria de cosméticos ela se refere aos dermatologistas como “vendedores de luxo da indústria cosmética e farmacêutica”. Os produtos de higiene e beleza que falam da felicidade e do bem-estar a partir do consumo estão falando da infelicidade pois “estar feliz não gera dinheiro (...) você não vai querer mudar teu cabelo, tua pele, você não quer emagrecer ou engordar e ficar forte, se já estiver feliz”.

Por meio das práticas de DIY, Carolina desejava reduzir sua dependência da indústria cosmética e farmacêutica tradicional como relata:

Quando comecei a aprender, a fazer curso e tal, resolvi que eu ia me livrar totalmente da farmácia. Fiz cursos em Londres no fim de semana o que era caro pra mim (...). Consegui essa independência [da farmácia] recentemente, não uso shampoo, não uso nada... Tenho um certo orgulho de não depender de ir na farmácia tradicional, é muito raro eu entrar na farmácia.

Em seus relatos sugere que poder fazer, o que anteriormente tinha que ser comprado, teria um sentido hedônico: “eu gosto de fazer, eu posso fazer, eu faço”. Ela fala da busca por independência em relação às grandes empresas mencionando as consequências positivas dessa independência, como “orgulho”, felicidade e prazer: “Estou curtindo essa onda de realmente não precisar, ou de comprar o mínimo”.

O ativismo de Carolina não se restringe às críticas às indústrias e seus produtos e promessas. Ela possui grande preocupação com sustentabilidade e daí se origina sua defesa por menos consumo e, conseqüentemente, por diminuição do lixo:

(...)“somos seres efêmeros enquanto o planeta é perene(...) a gente produz embalagem demais, tem uma falta de noção, uma falta de racionalidade, a gente entra num mundo em que a gente consegue, em menos de 200 anos, detonar o negócio de um jeito horrível (...). Então, eu ajudo a não perpetuar essa coisa (...). Não é por mim que estou fazendo tudo isso, deixar lixo no planeta é muito deselegante. Você vem pra cá, passa 80 anos aqui cagando o planeta e vai embora. Tchau, fica aí com o meu lixo. Porque é isso o que acontece(...) você tem, por exemplo, uso excessivo de protetor solar, faz uma camada de óleo mineral em praia, etc., isso mata bichos.

Carolina cita o artista austríaco Friedensreich Hundertwasser como uma espécie de vocalizador das suas ideias. Ele era ambientalista e crítico do sistema capitalista e da ideia de produtos industriais em massa. Carolina destaca em seu site as “cinco peles” descritas pelo artista que habitam os humanos: a primeira é a epiderme, a segunda são as roupas, a terceira seria a casa, a quarta corresponderia a sua identidade e, por fim, o planeta. Cada uma das cinco peles representa uma forma do indivíduo se relacionar com a sociedade e com a natureza (Barak, 2017).

Os relatos de Carolina sugerem que o ativismo, o desejo de emancipação do mercado e uma visão coletivista e holística das preocupações sociais e ambientais foram importantes motivadores para as práticas de DIY e determinantes para a criação de um modelo de negócios singular. Essa perspectiva, pautada na ideologia e no anticonsumo, não foi explorada no modelo de Wolf e McQuitty (2011).

A Trajetória de Prossumidora a Empreendedora Integrada

O conhecimento adquirido inicialmente como um hobby ou lazer foi aos poucos se tornando um negócio. Os cursos para produzir cosméticos naturais também incentivavam seus participantes a empreender. Enquanto produzia apenas para si, a produção mínima era um problema, pois era uma quantidade muito maior do que ela seria capaz de usar: “quando você aprende a fazer rímel de 5 ml, na pior das hipóteses você faz 50ml e aí já deu 10 rímeis. O que você vai fazer com tanto rímel?”. A solução foi transformar a sobra em presentes para as amigas e familiares, o que fazia com que economizasse com a compra de presentes.

Desta forma, a comercialização começou de uma forma muito orgânica para amigos e familiares que tinham gostado e ofereciam dinheiro pelos produtos. Quando vinha ao Brasil, organizava bazares na casa da mãe, para assim poder financiar seus cursos e compras de matéria prima. A possibilidade de produzir e vender cosméticos, coincidiu com problemas em sua carreira como engenheira de software, profissão que não gostava. Alguns problemas familiares se somaram às questões profissionais e a fizeram decidir voltar para o Brasil.

O plano era montar um negócio de produtos de beleza naturais com amigos da sua mãe oriundos de uma grande empresa multinacional. Entretanto, existia uma clara diferença entre os objetivos dela e dos sócios. Seu objetivo era profissionalizar o ativismo agregando atividades de educação, tais como cursos e consultas, à venda de cosméticos naturais: “no meu caso, a

gente só vende se a pessoa entender, porque senão compra da MAC o batom com 150 cores”. Já os sócios, segundo ela, viam nos seus produtos apenas uma oportunidade de mercado, para obter lucro com uma boa gestão e a educação sendo apenas uma possibilidade promocional: “eles poderiam investir em arma ou em cosmético natural e tudo ia ser muito parecido, só ia trocar o nome. Eu só estava ali porque era cosmético natural... Eu desisti.”

Coerente com seu ativismo e crítica em relação à grande indústria, ela queria um modelo de negócio diferente: menor, mais sustentável e mais próximo do cliente. Com o fim da sociedade que a trouxe de volta ao Brasil, ela resolveu montar um ateliê e vender seus produtos respeitando suas crenças e sua visão de mundo. O negócio foi então batizado de Chef Cosmetique. Ela explica que os produtos da Chef Cosmetique têm o objetivo de oferecer uma opção que polua menos e, ao mesmo tempo, promover questionamentos sobre as práticas da indústria estabelecida. Nesse sentido, ela conta que oferecer produtos que realmente sejam melhores para seus clientes poderia até ser visto como um objetivo secundário, muito embora acredite que suas ofertas são melhores do que as das grandes empresas.

O ateliê da Chef Cosmetique possui uma cozinha pequena inicialmente em um espaço de *coworking* e depois em um quarto um pouco maior na casa de sua mãe. O local possui um pequeno fogão, utensílios de cozinha convencional como espátulas, potes, panelas e cumbucas e mais muitos vidros etiquetados de matérias primas. Ela trabalha sozinha na produção, divulgação e venda. Os cursos são ministrados para pequenos grupos de três a quatro vezes por ano, em uma sala maior no espaço de *coworking*. Os produtos são expostos e vendidos em feiras e bazares. Ela atende clientes em seu ateliê e também recebe pedidos em seu site, que se orgulha de ter construído sozinha com base em seus conhecimentos do emprego anterior na área de software. Tanto o site quanto os cursos que ensinam como fazer produtos naturais são espaços para compartilhar sua visão de mundo e, também, para trazer as questões ligadas à sustentabilidade. Ao compartilhar suas receitas, Carolina explica variações possíveis na formulação com diferentes matérias-primas de acordo com o gosto e as necessidades de quem for utilizar. Também ressalta diferentes usos possíveis para um mesmo produto, por exemplo, um esfoliante que pode ser usado para higienizar ou hidratar, tanto o rosto quanto o corpo. Em seu discurso, ela busca quebrar ideias pré-concebidas e rígidas sobre determinados cosméticos.

Os produtos são divididos em rosto, maquiagem e corpo e oferecidos em embalagens sustentáveis como vidro ou pet usando rótulos bastante simples que ela mesma desenhou e produziu. O site anuncia 17 produtos diferentes, mas nem todos estão disponíveis pois a oferta depende muitas vezes de sobras de encomendas e poucos são feitos com periodicidade planejada. Para divulgação de suas crenças, ideias e receitas de produtos, Carolina concebeu e produziu seis livretos que distribui entre as clientes: Cosmética consciente; Cuidados; Óleos vegetais; Óleos essenciais; Perfumes e; Maquiagem.

A busca por vantagens competitivas de mercado não aparece como o principal motivador para o negócio Chef Cosmetique. Carolina, em vários momentos da entrevista, procura deixar claro que dinheiro e vendas não são o foco de seu negócio. Sua grande motivação é se diferenciar das grandes empresas do setor de higiene e beleza, que ela tanto critica, ou seja, empresas que buscam o lucro acima do bem-estar de seus clientes e da sustentabilidade do planeta. Mesmo que motivações financeiras não sido direcionadoras no início de seu engajamento na atividade DIY de Carolina, seu trabalho com cosméticos naturais é a sua fonte de renda.

Ao analisar o mercado de cosméticos, a entrevistada recorrentemente desfere duras críticas aos produtores de grandes marcas que não atendem à qualidade desejada de um produto natural e sem química para ser consumido e produzido. Ela considera que grandes empresas de

higiene e beleza não sejam transparentes em relação às informações sobre benefícios e malefícios para a saúde e para a beleza, além de criticar a falta de preocupação das com as questões relativas ao meio ambiente. Por outro lado, quando fala sobre negócios pequenos, Carolina ressalta que “tem muita coisa legal”. Quando perguntada sobre o que a diferencia dos outros produtores “legais”, ela demora um pouco a responder, mas diz que além de um produto de qualidade, seu diferencial está relacionado às informações. Os cursos oferecidos, assim como a preocupação com o consumo consciente e o descarte, ou reaproveitamento correto das embalagens são partes importantes da sua entrega. Outra vantagem que reconhece é ter sido pioneira nesse mercado de pequenos produtores do setor de higiene e beleza.

A entrevistada ressalta a importância de grupos sociais relacionados ao seu trabalho. Os pequenos produtores, incluindo aqueles que poderiam ser considerados concorrentes, juntamente com fornecedores e clientes formam uma comunidade que gosta de produzir e consumir produtos naturais e também que “gosta de trocar conselhos e receitas” como Carolina explica. A motivação de pertencer a esta comunidade está ancorada pelo ativismo, pois quando oferece cursos, compartilha espaços e receitas dos produtos, dissemina sua visão de mundo. Carolina expressa sua crença em comunidades que são “uma coisa de futuro, onde cada um faz a sua parte”. Carolina e outros pequenos produtores também se unem para pressionar por mudanças na legislação a respeito da produção artesanal de cosméticos que permanece rigidamente regulada uma vez que “contraria interesses de grandes grupos econômicos”.

A entrevistada conta que realiza um trabalho com mulheres de baixa renda em uma comunidade, ministrando cursos gratuitos, ensinando receitas de cosméticos naturais e convidando algumas alunas promissoras a participarem de seus cursos regulares no espaço de *coworking*. Carolina relata que sente prazer em desconstruir associações entre consumo e poder, principalmente no caso destas mulheres, e procura trabalhar com a construção de uma associação oposta, entre não-consumo e poder: “Para elas, foi super empoderador a alternativa de não consumir. (...) Não é uma questão só de autoestima, mas de empoderamento, inclusão.” Este trabalho voluntário é considerado muito gratificante pela entrevistada. Sua atuação nesta comunidade de baixa renda é mais um exemplo das diferentes práticas de ativismo que transitam em seus relatos e estão presentes em seus cursos, seus ingredientes, seus produtos, seu cotidiano e em suas preocupações com o futuro do planeta.

A postura crítica e ativista parece dificultar e confundir Carolina quando quer falar sobre seu modelo de negócio “muito louco”. Sua fala sugere dificuldade em se posicionar como dona de um negócio: “De repente virei empresária, ou sei lá o nome do que eu faço agora (...) de repente eu vendia, dava curso e tal (...) Eu fazia em pequena escala, mas teve que virar fonte de renda.” Ela se questiona sobre a aparente incoerência entre seu papel de ativista anticonsumo ao mesmo tempo que “precisa vender” para dar continuidade ao seu negócio. “Eu faço um negócio muito louco, porque, em termos de marketing eu estou sempre buzinando para as pessoas comprarem menos, e eu dependo de vendas. Cada vez mais, eu vejo que eu preciso vender”. A lógica de mercado leva a empreendedora a vários questionamentos internos:

“Sempre penso na minha sociedade perfeita: cada um tem que fazer uma coisa, embora eu goste de fazer tudo, estou até aprendendo que tem que delegar. Carolina, tem que delegar. Carolina, você não vai conseguir fazer tudo. Claro, na sociedade perfeita eu faço os cosméticos, você me ajuda com não sei o que, o outro ali vende, o outro ali faz a minha comida. Se eu fizer meus cosméticos, eu não vou ter tempo de fazer minha comida, não vou ter tempo de fazer meus móveis (...) A ideia da gente como ser social implica em algum tipo de mercado, de comércio que é assim. (...) Isso comecei a me tocar porque cada vez dou mais curso, falo assim: ‘Tem gente que quer aprender, maravilha, mas esse pessoal não vai fazer o batom. Eu vou ensinar, a gente vai fazer na

aula, vai ser super gostoso e ela vai continuar comprando batom de mim. Ela sabe a receita, ela tem acesso ao site onde ela compra. Por que razão ela vai fazer isso? Ela não precisa fazer isso, ela tem uma outra profissão. Agora sabendo a receita, sabendo tudo, sabendo como eu faço, ela compra de mim. Eu fui também me tocando que era um mercado do qual eu faço parte, que eu preciso vender”.

Esses questionamentos representam desafios internos relacionados à sua atuação no mercado e revestem a atividade empreendedora de novos significados, por vezes ambivalentes, discutidos a seguir.

Discussão Final

Os relatos obtidos sugerem que o momento de travessia do Chef Cosmetique da primeira fase de prosumo crítico, para a segunda de criação do mercado e crescimento do negócio, ocasiona intensa reflexividade na empreendedora. A ativista assume que se encontra em um momento de transição que ela define como um momento “confuso” com dilemas e questionamentos. É possível que esta reflexividade se origine nas comparações entre o seu negócio, que se encaixa no conceito de empreendedorismo integrado, e um empreendedorismo mais convencional. Destacamos pontos relevantes na construção de seu negócio que chamam atenção com relação aos diferentes mecanismos articuladores de práticas, significados e relações entre atores de um novo mercado (**Figura 1**).

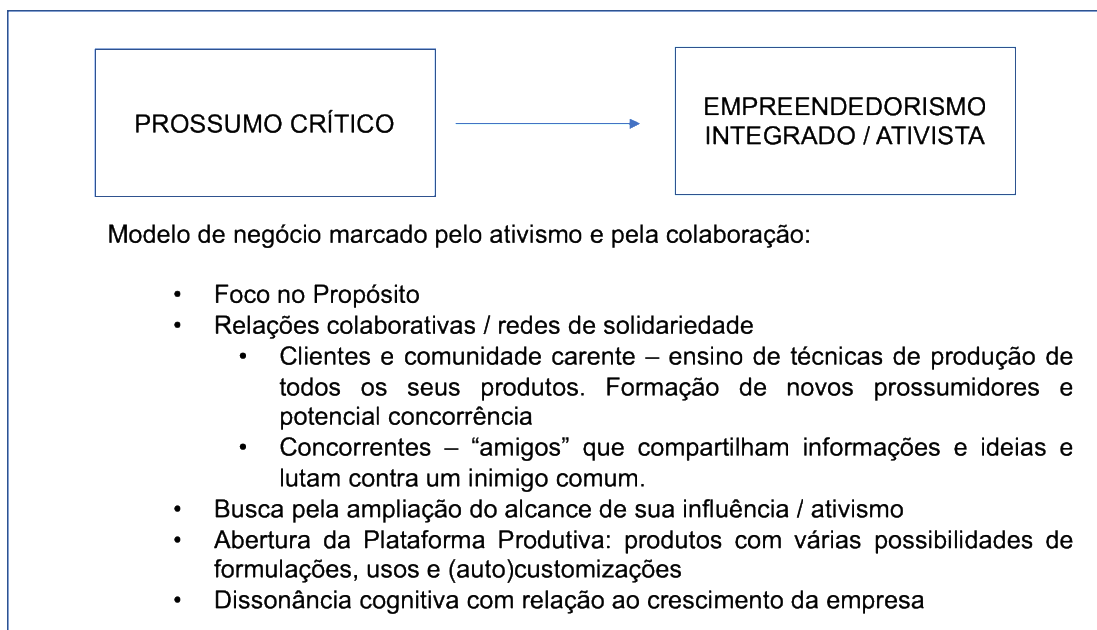


Figura 1 – Principais Aspectos do Empreendedorismo Integrado Ativista

Fonte: Autores.

A empreendedora integrada tem uma agenda que abrange mais do que simplesmente metas econômicas, o que tem suas implicações. Ao mesmo tempo em que critica o lucro como motivação principal para negócios em geral, sabe da necessidade de ter lucro para que possa se sustentar. Embora exista este dilema, procura manter seu foco no propósito educacional de disseminar os cosméticos naturais, assim como nas suas denúncias às práticas das grandes corporações. Essa postura se manifesta de diferentes modos ao longo de sua história, como em

sua recusa em se unir aos investidores que não compartilhavam de sua visão. O seu ativismo está presente em suas aulas, em seus posts, em suas escolhas de insumos e estratégias mercadológicas.

A dedicação ao negócio faz com que a empreendedora passe a transitar em um grupo social mais amplo, formado por clientes, concorrentes “amigos” e outros públicos interessados em consumo consciente e cosméticos naturais. As interações nesta rede apresentam características colaborativas e laços de solidariedade. Suas escolhas em termos empresariais são pouco convencionais. Ensina aos clientes a fazerem seus próprios produtos, abrindo caminhos para uma potencial concorrência, e também atua de forma voluntária em comunidades carentes multiplicando estas práticas. Outros pequenos produtores “amigos” trocam ideias e práticas, além de combaterem um inimigo comum: as grandes empresas de produtos de higiene e beleza. O acesso e influência nesta rede permite expandir as fronteiras deste novo mercado e disseminar sua ideologia e sua prática ativista.

Outro aspecto interessante de seu negócio é a abertura e a flexibilidade de sua plataforma produtiva. Durante seus cursos, ensina suas receitas de forma muito adaptável. Encoraja a (auto)customização expondo ingredientes que poderiam ser suprimidos ou substituídos, de acordo com diferentes propósitos e vontades. Estimula a criatividade nos alunos e as experimentações variadas. Desafia usos convencionais dos produtos e os convoca a testarem novas utilidades, como, por exemplo, um batom que pode ser usado como blush ou sombra, ou um esfoliante com óleo que pode ser usado na limpeza do rosto. Ou seja, incentiva a atividade prosumidora criativa e a formação do mercado de cosméticos conscientes.

Finalmente, neste cenário, o crescimento aparece como elemento desencadeador de dissonância cognitiva. São muitos questionamentos ainda sem resposta, mas que podem motivar estudos no futuro. Como desejar aumentar vendas se quer motivar pessoas a comprar menos? Como melhorar seus rendimentos se o consumo mais consciente defende a redução da quantidade de produtos consumidos? Como crescer se incentiva o DIY em seus cursos e com suas receitas? Como ter vantagem competitiva em relação aos pequenos produtores que fazem parte de uma mesma comunidade? Como crescer sem incorrer nas mesmas características que as grandes empresas que são alvo de suas críticas?

Optamos por trabalhar o conceito de empreendedor integrado por meio do caso exemplar dada a singularidade do contexto estudado. No entanto, como toda pesquisa de estudo de caso, não oferecemos a possibilidade de generalização dos achados. O estudo traz detalhes e profundidade em seus achados que podem ser importantes para diversas perspectivas de pesquisas futuras. Sugerimos investigações futuras que possam mapear os efeitos do empreendedor integrado na rede de formação do mercado, bem como, estratégias de outros empreendedores integrados para minimizar as dissonâncias e as barreiras encontradas. Por fim, também seria interessante entender melhor as possibilidades de relações entre grandes empresas e empreendedores integrados.

Referências Bibliográficas

AMABILE, T. M.; HILL, K. G.; HENNESSEY, B. A., e TIGHE, E. M. The Work Preference Inventory: Assessing Intrinsic and Extrinsic Motivational Orientations. **Journal of Personality and Social Psychology**, 66(5), 950, 1994.

- ARNOULD, E. J.; PRICE, L.; & Moisio, R. (2006). Making contexts matter: Selecting research contexts for theoretical insights. **Handbook of qualitative research methods in marketing**, 106-125.
- ARNOULD, E. J., & THOMPSON, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, 31(4), 868-882.
- ARNOULD, E. J., & THOMPSON, C. J. (2007). Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy. **Research in consumer behavior**, 11, 3-22.
- AUSTER, C. J. Transcending potential antecedents leisure constraints: the case of women motorcycle operators. **Journal of Leisure Research**, v. 33, n. 3, p. 272–298, 2001.
- BAILEY, C.; MADDEN, A. What Makes Work Meaningful or Meaningless, **MIT Sloan Management Review Summer** 53-61, 2016.
- BARAK, N. Hundertwasser - Inspiration for environmental ethics: Reformulating the ecological self. **Environmental Values**, v. 26, n. 3, p. 317–342, 2017.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BRACE-GOVAN, J. Weighty matters: control of women's access to physical strength. **The Sociological Review**, v. 52, n. 4, p. 503–532, 2004.
- COMOR, E. Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony. **Critical Sociology**, v. 37, n. 3, p. 309–327, 2010.
- CORDEIRO, C. DE A.; CAMPOS, R. D. De Prossumidoras a Produtoras: A Trajetória das Donas de Salão de Beleza da Rocinha. **Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 28–56, 2015.
- COVA, B.; COVA, V. On the road to presumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 149–168, 2012.
- CRESWELL, W. J. **Qualitative inquiry and research design: Chosing among five approaches**. 4a ed. Los Angeles: Sage, 2017.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, 24(4), 343-373, 1998.
- FRALINGER, B.; OWENS, R. YouTube as a learning tool. **Journal of College Teaching and Learning**, v. 6, n. 8, p. 15–28, 2009.
- GOULDING, C.; SAREN, M. “Gothic” Entrepreneurs: A Study of the Subcultural Commodification Process. In: COVA, B.; KOZINETS, R. V.; AVI SHANKAR (Eds.) **Consumer Tribes**. 1a ed. Butterworth-Heinemann: Oxford, 2007. p. 227–242.
- HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, 29(1), 70-90, 2002.
- HOLT, D. & THOMPSON, C. Man-of-action heroes: how the American ideology of manhood structures men's consumption. **Journal of Consumer Research**, 2002.

HUMPHREYS, A; GRAYSON, K. the Intersecting Roles of Consumer and Producer: a Critical Perspective on Co-Production, Co-Creation and Prosumption. **Sociology Compass**, v. 2, n. 2, p. 963–980, 2008.

JENKINS, R. **Social Identity** (3a. ed.). London: Routledge, 2005.

KOTLER, P. The prosumer movement: A new challenge for marketers. **Advances in Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 510–513, 1986.

LATOUR, B. **We have never been modern**. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1993.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions**. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2006.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; O'BRIEN, M. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 5–18, 2007.

MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. Consumption-Driven Market Emergence. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 855–870, 2014.

MCCRACKEN, G. **The Long Interview**. 13o ed. Newbury Park: Sage, 1988.

MYERS, M. D. **Qualitative Research in Business & Management**, Sage, 2009.

PALTRINIERI, R.; ESPOSTI, P. Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism. **Future Internet**, v. 5, n. 1, p. 21–33, 2013.

RANSOME, P. **Work, consumption & culture – affluence and social change in the twenty-first century**. London: Sage Publications, 2005.

ROSSO, B. D.; DEKAS, K. H., & WRZESNIEWSKI, A. (2010). On the meaning of work: A theoretical integration and review. **Research in Organizational Behavior**, 30, 91-127.

SANDIKCI, O.; GER, G. Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 15–36, 2010.

TOFFLER, A. **The Third Wave**. New York: Morrow, 1980.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: Continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1–10, 2008.

WATSON, M.; SHOVE, E. Product, Competence, Project and Practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 1, p. 69–89, 2008.

WILLIAMS, C. C. A lifestyle choice? Evaluating the motives of do-it-yourself (DIY) consumers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 5, p. 270–278, 2004.

WOLF, M.; ALBINSSON, P. A.; BECKER, C. Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 2, p. 133–143, 2015.

WOLF, M.; MCQUITTY, S. Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. **AMS Review**, v. 1, p. 154–170, 2011.

WRZESNIEWSKI, A., DUTTON, J. E., & DEBEBE, G. Interpersonal sensemaking and the meaning of work. **Research in Organizational Behavior**, 25, 93-135, 2003.

XIE, C.; BAGOZZI, R. P.; TROYE, S. V. Trying to presume: Toward a theory of consumers as co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 109–122, 2008.

YIN, R. K. **Case Study Reserach - Design and Methods**. Clinical Research, v. 2, p. 8–13, 2006.