



UEPB
Universidade Estadual da Paraíba
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas
Curso de Bacharelado em Administração
Campus VII – Patos - Paraíba

SONIA MARIA DE SOUSA

MERCADO DE CACHOS E SUA IMPORTÂNCIA COMO SERVIÇO E PRODUTOS:
um estudo de caso na Cidade de Patos-PB

PATOS - PB
2022

SONIA MARIA DE SOUSA

**MERCADO DE CACHOS E SUA IMPORTÂNCIA COMO SERVIÇO E PRODUTOS:
um estudo de caso na Cidade de Patos-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII, como requisito para obtenção do Grau de Bacharela em Administração.

Orientador: Dr^a Aretuza Candeia de Melo

**PATOS-PB
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S725m Sousa, Sonia Maria de.
Mercado de cachos e sua importância como serviço e produtos [manuscrito] : um estudo de caso na cidade de Patos-PB / Sonia Maria de Sousa. - 2022.
57 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Aretuza Candeia de Melo, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Empreendedorismo. 2. Mercado de cachos. 3. Indústria da beleza. 4. Estúdios de beleza feminino. I. Título

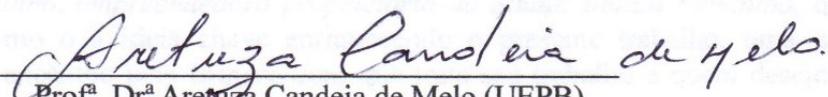
21. ed. CDD 650.1

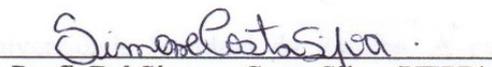
SONIA MARIA DE SOUSA

**MERCADO DE CACHOS E SUA IMPORTÂNCIA COMO SERVIÇO E PRODUTOS:
um estudo de caso na Cidade de Patos-PB**

Aprovada em: 22/11/2022.

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a. Dr.^a Aretuza Candeia de Melo (UEPB)
Orientadora


Prof.^a. Dr.^a Simone Costa Silva (UEPB)
1^a Examinadora


Prof.^a. MsC. Alana Candeia de Melo (UFCEG/UNIFIP)
2^a Examinadora

AGRADECIMENTOS

A *Deus*, meu Senhor, e *Jesus Cristo*, meu *Salvador*, a Vós toda honra e toda glória por cada segundo da minha vida, por me manter sempre motivada desde o primeiro dia e primeira aula do curso, por me permitir realizar esse sonho, toda a minha gratidão.

A *meu pai Antonio Julio de Sousa (in memorian)* pois mesmo sem eu poder ter tido convivência, deixou exemplo de caráter e humildade e a *minha mãe Maria Calixto de Sousa* por todo incentivo na busca por uma faculdade e exemplo de resiliência.

Ao *meu esposo José Genaldo Pereira Leite* por estar presente comigo em todos esses anos.

Aos *meus tesouros, minha filha linda cacheada Francisca Dálethe Sousa Pereira e José Genaldo Pereira Leite Filho*, são a razão da minha força pois por vocês tive forças para cada dia vivido no curso.

A minha orientadora Prof^a Dr^a *Aretuza Candeia de Melo* pela ajuda e dedicação durante todos os passos deste trabalho. Um anjo na minha vida acadêmica! Pela paciência e amor com que você cuidou de mim, toda gratidão! Que Deus continue abençoando sua vida!

A *Ângela Silva Aureliano, empreendedora proprietária do Studio Beleza Feminina*, que se dispôs a cooperar como o a ideia chave enriquecendo o presente trabalho, uma pessoa empoderada que me encantou pela firmeza com que trata seu trabalho e a quem desejo todo sucesso.

Aos meus *amigos e colegas* da Universidade Estadual da Paraíba pelos momentos de alegria e aprendizado.

Aos meus *mestres* da Universidade Estadual da Paraíba. A cada um deixo meu sincero agradecimento por cada palavra que contribuiu para meu crescimento intelectual.

SOUSA, S. M. MERCADO DE CACHOS E SUA IMPORTÂNCIA COMO SERVIÇO E PRODUTOS: um estudo de caso na Cidade de Patos-PB. **Monografia de Graduação**. Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba. Campus VII. Patos-PB: UEPB, 2022, 52p.

RESUMO

O mercado e os serviços de cabelos estão repletos de termos e definições culturais, sociais, econômicas e etnográficas, trazendo à tona confusos delineamentos do que seja moda, facilidade e/ou necessidade. Neste contexto, o trabalho teve seu desenvolvimento com base no Mercado de Cacheados (crespos, ondulados e cacheados) sob uma visão de mercado e de serviços prestados nos salões ou estúdios de beleza feminino. Teve como objetivo mostrar a importância do Mercado de Cachos e a especialização do serviço num estúdio de beleza para mulheres com cabelos cacheados, ondulados e crespos, e o que vem agregando valor ao *Studio Beleza Feminina* na Cidade de Patos-PB. A metodologia consistiu na utilização dos métodos qualitativo e empírico, assim como, da técnica descritiva. Foi realizada uma entrevista, *in loco*, com a Empresária do *Studio Beleza Feminino*, aplicado no dia 03 de novembro de 2022. E também pesquisa com 102 pessoas que fazem parte do Mercado de Cachos, através de um questionário disponibilizado na Plataforma do *Google Forms*, o qual foi aplicado entre os dias 01 e 03 de novembro de 2022. A aplicação do mesmo se deu de forma remota através das ferramentas *e-mail*, *whatsapp*, *instagram*, *facebook* e *messenger*. Os resultados e a discussão se deram a partir de um texto descrito com base nas respostas da entrevista realizada com a empresária e as respostas do questionário foram descritas, também, textualmente. Ainda foram gerados gráficos por meio da Plataforma Excel 2010. Após estar sistematizado, foi possível mostrar a importância do Mercado de Cachos e serviços prestados a um público majoritariamente feminino e de descendência afro-brasileira. Conclui-se que na relação entre empresária e clientes, existe uma interligação de fidelidade e compromisso, devido ser a única empresa especializada, que presta serviços a um público específico nesta área, com clientes não só da Cidade de Patos-PB, mas também da região sertaneja.

Palavras chave: Empreendedorismo. Mercado de cachos. Indústria da beleza. Estúdios de Beleza Feminino.

SOUSA, S. M. MARKET OF CACHOS AND ITS IMPORTANCE AS A SERVICE AND PRODUCTS: a case study in the city of Patos-PB. **Graduation Monograph**. Bachelor's Degree in Administration at the Center for Applied Exact and Social Sciences of the State University of Paraíba. Campus VII. Patos-PB: UEPB, 2022, 52p.

ABSTRACT

The hair market and services are full of distinct, economic, ethnographic terms and services, presenting a confusing tonality of social lines or that is fashion, ease and/or necessity. In this context, the work is developed based on the Curly Market (curly, curly and curly) under a market view and examined beauty services, under a female view in salons or beauty studios. It aimed to show the importance of the Curls Market and the specialization of the service in a Studio for women with curly, wavy and frizzy hair, and what has been adding value to the Feminine Beauty Studio in the City of Patos-PB for the entrepreneur regarding the perception of customers do market. The methodology consists in the use of qualitative and empirical methods as well as the descriptive technique. An interview was carried out by the Word Platform - Version 2010, in loco with the Businesswoman of Studio Belles Feminine, applied on November 3, 2022. And with 102 customers who are part of the Catheads Market, through an interview prepared on the Platform of Google Forms, this was applied between November 01 and 03, 2022. The application was carried out remotely through the tools e-mail, whatsapp, instagram, facebook and messenger. The results and a discussion were based on a text described based on interviews carried out with a company answered and those described were also described textually and were generated through Excel 2010. After this dissertation, it was possible to verify the importance of the Market of Catheads and services provided to an exclusively female and Afro-Brazilian audience. It concludes that the relationship between company and customers, there is an interconnection of loyalty and commitment, due to being a unique company that provides specialized services in this area with customers not only from the City of Patos, but also from the sertanejo region.

Keywords: Entrepreneurship. Curls Market. Beauty industry. Female Beauty Studios.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 O Empreendedorismo no Contexto Histórico, Conceitual e no Brasil.....	10
2.2 Microempreendedor Individual – MEI.....	14
2.3 Mercados dos Cachos e a Indústria da Beleza.....	17
3. MATERIAL E MÉTODO.....	21
3.1 Caracterização da Área de Estudo.....	21
3.2 Procedimentos Metodológicos.....	22
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	24
4.1 Mercado de Cachos e Sua Importância Como Serviço e Produtos: entrevista com a microempreendedora.....	24
4.2 Mercado de Cachos e Sua Importância Como Serviço e Produtos: pesquisa com as clientes.....	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICE	
ANEXO	

1. INTRODUÇÃO

Segundo o Portal de Cosméticos (PC, 2020), o movimento do Mercado de Cachos tem crescido cerca de 30% a cada ano no Brasil graças à demanda da consumidora negra que está aceitando mais seus cachos além da influência de artistas e cantores famosos. Por isso, as indústrias de cosméticos estão voltando suas atenções para este mercado e se adaptando gradativamente ao segmento para cabelos ondulados, crespos e cacheados. O Brasil tem a maioria da população com cabelos ondulados, crespos e cacheados. Segundo levantamento do PC (2020, p. 3), indica que 51,4% das brasileiras têm cabelos originalmente crespos, ondulados ou cacheados.

A problemática deste estudo está embasado nas mudanças diante do comportamento do público com cabelos ondulados, crespos e cacheados na Cidade de Patos-PB, devido ao aumento do conhecimento dos perigos e danos à saúde causados pelos alisamentos, chapinha, escovas progressivas com e sem formol de longa duração, e também, pelas ações dos movimentos sociais negros, em que estas mulheres vêm se assumindo dentro de um cenário de cultura miscigenada no que diz respeito à valorização de seus cabelos naturais.

Considerando que o presente trabalho teve como objetivo mostrar a importância do Mercado de Cachos e a especialização do serviço num estúdio de beleza, para mulheres com cabelos cacheados, ondulados e crespos, e o que vem agregando valor ao *Studio Beleza Feminina* na Cidade de Patos-PB, na visão da empreendedora e quanto a percepção das clientes diante do mercado. Este estudo foi considerado de considerável valia, em virtude de apresentar um público majoritariamente feminino e de descendência afro-brasileira, pertencente às classes sociais diferenciadas, no qual o Studio desenvolve atividades de mercado (venda de produtos) e de serviços (salão de beleza), sendo o pioneiro em Patos que trabalha com este serviço. Especificamente, o referido estudo visa demonstrar que o *Studio Beleza Feminina* atende esse segmento de mercado com propriedade, na cidade de Patos-PB, por ser especialista, alcançando seus anseios de atender suas clientes com empatia, ao oferecer serviços e produtos de qualidade.

Defende-se, aqui, um serviço voltado para atingir metas de satisfação, fidelidade, lealdade e responsabilidade, a fim de alcançar uma boa representividade diante do mercado local, bem como, o atendimento personalizado e especializado, para atrair cada vez mais um público maior e retenção de clientes.

A estrutura do trabalho está dividida em seis seções e três partes, conforme descrito abaixo:

1. Primeira Seção: Introdução (Breve relato do tema, problemática, objetivo e justificativa).
2. Segunda Seção e Primeira Parte: 1. Fundamentação Teórica (1.1 O Empreendedorismo no Contexto Histórico, Conceitual e no Brasil; 1.2 Microempreendedorismo Individual – MEI; 1.3 Mercados dos Cachos e a Indústria da Beleza).
3. Terceira Seção e Segunda Parte: Material e Método (2.1 Descrição da área de Estudo; 2.2 Procedimentos Metodológicos).
4. Quarta Seção e Terceira Parte: Resultados e Discussões da Pesquisa de Campo.
5. Quinta Seção: Considerações Finais.
6. Sexta Seção: Referências.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Empreendedorismo no Contexto Histórico, Conceitual e no Brasil

O termo “empreendedorismo” tem derivação francesa da palavra “*entrepreneur*”, tendo como significação “aquele que assume riscos e começa algo novo” (DORNELAS, 2007, p. 12). O referido autor cita que o empreendedorismo, foi utilizado na Idade Média por Marco Polo (1234-1324), que foi um viajante mercador da Europa, pode ser considerado como um comerciante aventureiro que se utilizava de dinheiro emprestado de um indivíduo capitalista¹ para correr atrás dos seus sonhos e multiplicar sua renda.

Na Idade Média, este termo era usado para se referir ao indivíduo que gerenciava grandes projetos. Já no Século XVII, o economista e escritor da época, Richard Cantillon, é visto por especialistas no assunto como um dos criadores do termo “empreendedorismo”, como também o estudioso que relatou a diferença entre capitalista (fornecedor de capital) e empreendedor (o indivíduo que corre riscos), cuja diferenciação veio a ser realizada no século XVIII, devido à industrialização (DORNELAS, 2018).

No final do século XIX e iniciando o século XX, notou-se que os empreendedores eram frequentemente confundidos com administradores e gerentes, estando sempre a serviço do capitalista, quando na realidade, existe a diferenciação dessas e nessas duas habilidades. Espera-se que todo empreendedor seja realmente um bom administrador para que venha a ter sucesso na busca de realizar seu sonho e lucrar com ele, porém nem todo administrador é um empreendedor. E para estes dois tipos, é importante ressaltar que existem diferenças e similaridades entre eles (DORNELAS, 2018).

Dornelas (2007) cita que estudos apresentados em “25 artigos publicados em periódicos internacionais e em livros de referência no período de 1972 a 2005” ressaltam que a principal característica do empreendedor é a capacidade de correr riscos em busca do sucesso. Como se pode então definir o termo Empreendedorismo? Para tal, faz-se necessário citar o sujeito que empreende, ou seja, buscar o conceito de empreendedor.

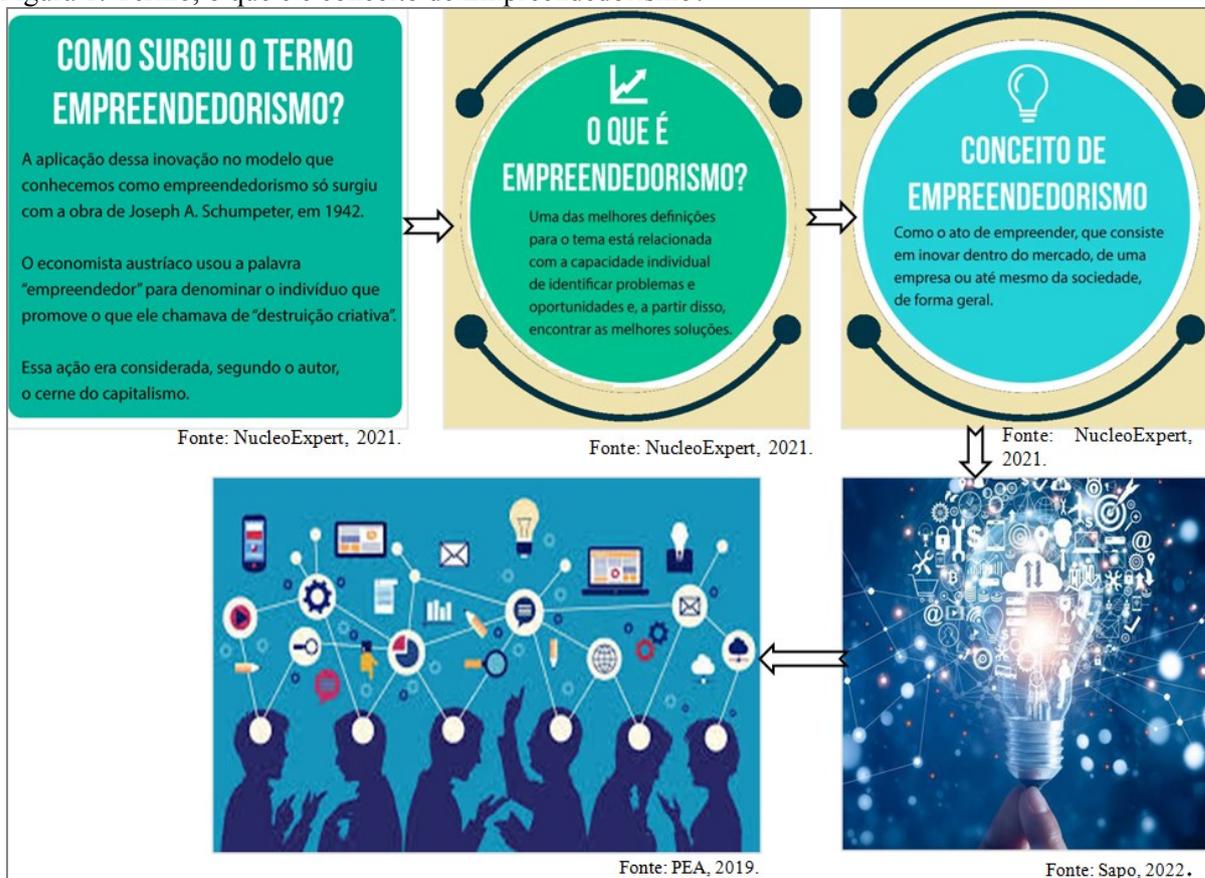
Dentre vários estudos, o que mais se torna aceitável é a definição proposta por Schumpeter (1949) *apud* Dornelas (2018, p. 4), que diz: “o Empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

¹ O capitalista pode ser referenciado como alguém que corre riscos de forma passiva enquanto o aventureiro é o empreendedor ativo na linha de frente, tanto emocional como física, ao correr riscos financeiros.

Uma abordagem diferente é proposta por Kirzner (1973) apud Dornelas (2018), pois o mesmo propõe que o empreendedor é aquele que busca o equilíbrio através de oportunidades no momento presente. Ambos os estudiosos enfatizam que o empreendedor é sempre um ativo buscador de oportunidades ciente que estas surgem através do conhecimento adquirido. Já Dolabela (1999) relata que, empreender também tem a ver com a gestão da própria carreira na profissão para a qual o indivíduo estudou para sua formação, pois para que o profissional consiga evoluir profissionalmente, ele precisa entender, ao menos, o básico de gerenciamento e buscar conhecimento do que pretende oferecer ao seu cliente.

Enfatiza-se a partir da Figura 1 o pensamento de como surgiu o termo empreendedorismo, o que é empreendedorismo e o conceito de empreendedorismo. No entanto, o que se percebe é que o empreendedor deve ter como principal meta a ideia, ou seja, a visão de: em que empreender, como empreender e para quem empreender. Percebe-se que esta busca implanta a ideia do ensino de empreendedorismo de forma eficiente e eficaz de um determinado tipo de negócio, que a prosperidade e a eficiência da empresa se dará a partir do desafio e das estratégias traçadas sobre a luz da inovação e do estimular do ser empreendedor (FIGURA 1).

Figura 1: Termo, o que é e conceito de Empreendedorismo?



Fonte: Núcleo Expert, 2021, adaptado pela própria autora, 2022.

Para Dolabela (1999, p. 13), empreender também significa “conciliar o mundo do trabalho e da produção com o prazer de realização humana”. O autor ainda cita: “Considera o empreendedorismo um instrumento de desenvolvimento social (não só de crescimento econômico) e o disseminou por meio da educação para que possa produzir mudança cultural.”

A visão de empreendedorismo é abrangente e contempla toda e qualquer atividade humana e, assim, inclui empreendedores não apenas na área empresarial como também em pesquisas, órgãos de governo, terceiro setor, artes, em qualquer lugar que possa inovar através da implementação ou criação. O indivíduo empreendedor pode ser definido pela forma de ser, e não pela maneira de fazer. Almeja-se que todos se preparem para empreender em alguma área da vida (DOLABELA, 1999, p. 18).

Empreendedorismo é um tema bem divulgado atualmente no ramo de negócios, sejam eles de grande ou pequeno porte. Conforme Dornelas (2018, p. 5), o referido “tema é relevante, atual e importante para o país”. O vocábulo induz ao pensamento do desenvolvimento do próprio negócio, o que não está totalmente fora de contexto. No entanto, o termo é muito mais abrangente, pois “envolve pessoas e processos, que juntos, remetem à transformação de ideias em oportunidades” (DORNELAS, 2018, p. 29).

Atualmente, fala-se muito sobre empreender remetendo à ideia de abrir um novo negócio, de um novo ramo de atividade ou ao surgimento de um novo produto ou serviço. Sabe-se, que esse verbo não se restringe à apenas algo novo, mas também a algo incremental para melhorar algum produto ou até mesmo alguma atividade pré-existente. Empreender trata também de inovação em todas as áreas de mercado, sejam nos setores de prestação de serviços, venda de produtos, atendimento ao público, surgimento de novas ideias, atividades e também de atitudes. Dornelas (2007, p. 6) cita que “Empreender é a arte de fazer acontecer, de transformar sonhos em realidade” e é nesse viés que o presente trabalho vai se enredar.

O Brasil viveu, juntamente com todo o restante do mundo, um cenário de Pandemia da Covid-19 ocasionado pelo Coronavírus, o qual obrigou não apenas empresários, mas toda a sociedade, incluindo trabalhadores e famílias inteiras a permanecerem em casa, ocasionando paralisação quase generalizada de todas as atividades comerciais. O resultado disso foi o sepultamento de empresas de todos os tamanhos, mais acentuadamente o fechamento de pequenos negócios.

Em contrapartida, conforme Dornelas (2007), cenário de crise é momento de buscar novas oportunidades. Houve a necessidade de uma reinvenção nas organizações, uma adequação ao novo modo de fazer negócios sejam pequenos, médio ou de grande porte. Esta inovação forçada a acontecer, veio de maneira digital e as plataformas de redes sociais passaram

a ser mais que apenas uma ferramenta de divulgação ou de entretenimento, vindo a tornar-se o meio eficaz de comunicação entre o cliente e o prestador de serviço ou vendedor de produtos.

Chega-se então a novos empreendimentos incrementais para sobreviver no mercado de negócios. Mais uma vez o empreendedor busca inovação tecnológica como meio de sobrevivência para o seu meio de subsistência, para se destacar em sua área de atuação (DORNELAS, 2007). Nacionalmente, a entidade integrante do Sistema da Confederação Nacional da Indústria - CNI², o Instituto Euvaldo Lodi, juntamente com o Serviço Social da Indústria - SESI e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI, foi um dos principais responsáveis pela disseminação e valorização da cultura empreendedora nesta federação, em especial a partir dos anos 1990.

No Brasil, as pesquisas relacionadas a este tema ganharam destaque a partir da década de 1990, tendo se sistematizado pela divulgação dos trabalhos relacionados a este tema nos Encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), aconteceu a partir dos anos 2000 (REPAD, 2019). Percebe-se que, com o passar dos anos, houve uma percepção de vários autores da área da Administração e da Economia sobre a necessidade de registrar o novo tipo de profissional que surge no mercado, assim, para mensurar o crescimento empreendedor nacional, fez-se necessário documentar o crescimento de novos empreendedores em seus vários segmentos de mercado, dentre estes e com mais destaque, o empreendedorismo feminino. Em estudos da GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*, 2015), a taxa empreendedora em estágio inicial – TEA - alcançou 21%, ou seja, 21 em cada 100 brasileiros buscam realizar algo que idealizaram.

Este mesmo estudo apresenta “a evolução das taxas de empreendedorismo no período 2002-2015. Desde 2002, verifica-se uma tendência de aumento nas taxas de empreendedorismo, particularmente a partir de 2005. A taxa total aumentou de 21%, em 2002, para 39%, em 2015. As taxas de empreendedorismo inicial e estabelecido também aumentaram, alcançando, em 2015, 21% e 19%, respectivamente.” O estudo também procurou dar ênfase ao estudo do tema no Brasil buscando *linkar* a evolução com o contexto internacional (GEM, 2015, p.29).

² Confederação Nacional da Indústria (CNI) é a instituição máxima de organização do setor industrial brasileiro. Coordena um sistema formado por 27 federações de indústria dos estados e do Distrito Federal - às quais estão filiados 1.016 sindicatos patronais - e administra o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), o Serviço Social da Indústria (SESI) e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL). Foi criada em 12 de agosto de 1938 por uma iniciativa de quatro federações de indústrias: São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro (CNI, 2018).

2.2 Microempreendedor Individual – MEI

Diante da situação atual no Brasil, o Microempreendedor Individual (MEI) pode ser considerado como uma oportunidade para a recuperação da economia, impulsionando quem trabalha de forma autônoma e informal, para que possam sair dessa situação, sem burocratização e de forma gratuita. Portanto, uma das organizações brasileiras que mais se debruça sobre a temática e diante da falta de trabalho formal para a população, vem sendo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)³.

O SEBRAE procura estimular as pessoas a se formalizarem. Foi criada a Sala do Empreendedor por meio de parceria com o SEBRAE em 2019. A Sala do Empreendedor, além de facilitar o processo de desburocratização no processo de atendimento, também pretende ser referência para o cidadão empreendedor, sendo um suporte e ferramenta de orientação para eles, oportunizando parcerias com o poder público, criando assim, um ambiente favorável ao desenvolvimento de pequenos negócios nos municípios brasileiros (SEBRAE, 2013).

O Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa física que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário. Enquadram-se atividades como as de artesãos, costureiras, cabeleireiros, manicures, comerciantes, fotógrafos, mecânicos, eletricitistas, pedreiros, dentre outros conforme descritas no Portal do Empreendedor (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2021, p.2) – (FIGURA 2)

Existem atividades com maior índice de formalização de Microempreendedores Individuais no Brasil, como pode ser visto no Quadro 1.

<ul style="list-style-type: none"> - Comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios; - Cabeleireiros; - Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios; - Minimercados, mercearias e armazéns; - Serviços ambulantes de alimentação; - Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal; - Obras de alvenaria; - Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar; 	<ul style="list-style-type: none"> - Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares; - Comércio varejista de bebidas; - Outras atividades de tratamento de beleza; - Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas; - Restaurantes e similares; - Comércio varejista de artigos de cama, mesa e banho; - Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas; - Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos.
---	--

Quadro 1: Tipos de MEIs no Brasil
Fonte: Própria autora, 2022.

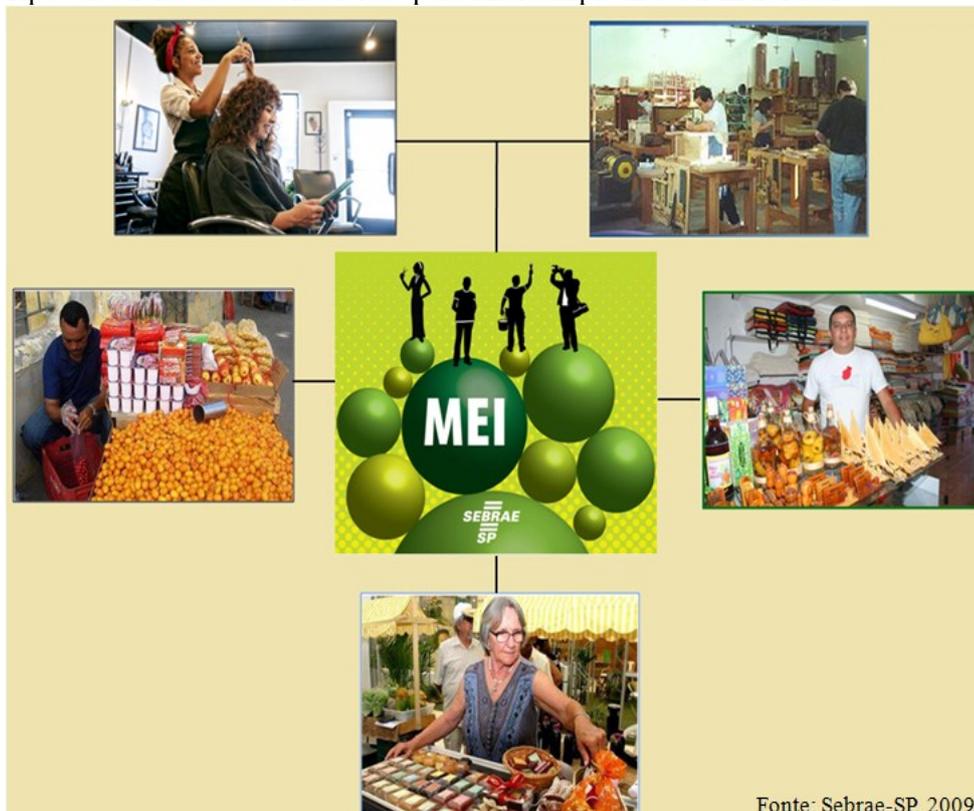
³ O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas é uma entidade privada brasileira de serviço social, sem fins lucrativos, criada em 5 de julho de 1972, que objetiva a capacitação e a promoção do desenvolvimento econômico e competitividade de micro e pequenas empresas, estimulando o empreendedorismo no país (SEBRAE, 2009).

As políticas de apoio ao empreendedorismo são embrionárias, sua complexidade e seu caráter “híbrido” são marcantes. Percebe-se que, diferentemente de outros campos de políticas públicas no qual há certa estabilidade de *stakeholders*, interesses, posições e proposições, inclusive as divergências, o tema do fomento ao Microempreendedor Individual é muito incipiente, em um nível prático há pouca conexão entre as ações, portanto, há ainda menos precisão em relação aonde e o que precisa ser discutido (SPINK, 2015).

Para Spink (2015) não há dúvida de que esta dificuldade é, em parte, consequência de um modelo específico de desenvolvimento econômico e de um conceito de trabalho que permanece no imaginário social, ancorado no princípio do trabalho remunerado em organizações grandes e estáveis. Esse modelo, que há anos vem deixando para trás outros tipos de relações, empreendimentos e iniciativas, tornando-os praticamente invisíveis, também é produto da própria complexidade das estratégias e políticas de desenvolvimento.

Conforme o SEBRAE (2013), o Microempreendedor Individual é de suma importância para crescimento nacional, e principalmente para o crescimento regional, uma vez que possibilita o aumento da carga tributária, desencadeando o desenvolvimento socioeconômico em sua região atuante. Na economia local pode ser impulsionada pela renda gerada pelo comércio e serviços, como demonstra a Figura 2.

Figura 2: Tipos de atividades desenvolvidas pelo Microempreendedor Individual



Fonte: Sebrae-SP, 2009.

Fonte: SEBRAE, São Paulo, 2009; adaptado pela própria autora, 2022.

O Microempreendedor Individual, mais rotineiramente conhecido como MEI, trata da formalização do trabalho através da Lei Complementar 128/2008, a qual tem como objetivo formalizar a atividade de trabalho de um número cada vez mais crescente de empreendedores no Brasil. Essa classificação se faz a partir do faturamento bruto máximo anual de até R\$ 81.0000,00 (oitenta e um mil reais) (SEBRAE, 2013).

De acordo com a referida Lei, o MEI pode ter um funcionário, exercer alguma atividade legalmente descrita como também usufruir de benefícios do INSS. Conforme informações disponibilizadas pelo site da entidade privada SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), o custo mensal para ser MEI é a despesa com o Simples Nacional para manter a formalização junto aos órgãos governamentais. Esse custo varia de acordo com a atividade desenvolvida pelo microempreendedor, sendo R\$ 61,60 para Comércio ou Indústria, R\$ 65,60 para Prestação de Serviços e R\$ 66,60 para Comércio e Serviços Juntos (SEBRAE, 2009).

O incentivo à formalização através dessa ferramenta legal do governo se dá através da redução na burocracia dos trâmites legais, buscando minimizar as atividades informais e consequentemente gerando novas oportunidades para esses novos empresários, os quais podem passar a usar o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ, para buscar recursos em entidades financeiras e assim desenvolver novos investimentos no seu negócio.

O SEBRAE (2013) realiza pesquisas periódicas com o intuito de documentar o desenvolvimento dos MEIs, como também, aprimorar suas estratégias de atendimento a esse público que cresce vertiginosamente a cada renovação de dados coletados, confirmando assim a busca das pessoas pela formalização de seus negócios. Constam nesses dados que de julho do ano 2009 a dezembro do ano de 2015, esse número saltou de zero para 5.680.614, chegando a alcançar uma média de 100 registros de MEI por hora.

Outro ponto que merece ser ressaltado é o perfil do empreendedor que busca essa formalização e aprimoramento de suas atividades. De acordo com o SEBRAE (2009), este perfil pode ser visto como heterogêneo e que também tem se modificado, pois o empreendedor busca sempre estar atualizado com o mercado para manter o seu negócio em evidência. Existe importância em aderir à formalização do microempreendedor para o crescimento do seu negócio, pois este ato resulta em benefícios e transmite seriedade para os clientes nas atividades desenvolvidas pelo agente empreendedor.

2.3 Mercados dos Cachos e a Indústria da Beleza

A indústria da beleza, ramo da economia criativa focado em movimentos sociais e culturais, aposta em inovações e lança novas linhas de produtos voltadas para atender consumidores de cosméticos para cabelos crespos, ondulados e cacheados. Segundo o Jornal Estadão (2020) após o reinado da chapinha e dos cabelos alisados, os cachos voltam com todo o seu brilho, aumentando assim a procura por produtos e serviços especializados. Um mercado novo e crescente no qual as organizações precisam estudá-lo e compreendê-lo para ganhar espaço, visibilidade e promover a satisfação e fidelização de seus consumidores de cosméticos aos cabelos crespos/cacheados.

O mercado dos cachos, mais acentuadamente voltado para o público feminino, as cacheadas, tornou-se assunto que envolve vários aspectos. Pode-se citar que no âmbito comercial, abrange tanto profissionais da área da beleza quanto da venda de produtos desenvolvidos especialmente para essas pessoas. É perceptível o processo crescente de autoafirmação da população preta, antes muito mais marginalizada e historicamente vítima de preconceito, o que torna esta parcela da sociedade brasileira empoderada, ressaltando o papel feminino em enfrentar este desafio.

Figura 3: O Mercado dos Cachos



Fonte: Mercado dos Cachos, Ceilândia, 2021 (Adaptado pela própria autora, 2022).

Pode-se ressaltar que na última década foi verificada uma notável mudança no comportamento dos consumidores, os quais saíram de uma cultura de massa, de preferência comum, para uma diversidade cultural, quando a pluralidade fez-se notória em todos os segmentos do mercado (SOLOMON, 2016, apud CARVALHO, 2021, p. 9).

Existe relevância em estudar o surgimento de profissionais especializados nesse campo, como também o aumento do marketing para venda de produtos direcionados para as pessoas com cabelos crespos e cacheados. Espera-se também ressaltar o impacto pessoal dessa autoidentificação através do assumir o próprio cabelo, descontinuando os ditames da imposição sociocultural do cabelo liso ou alisado.

O momento atual mostra uma mudança positiva de comportamento das pessoas cacheadas. Um ponto importante a se chamar a atenção é o aumento vertiginoso e permanente do acesso de cada vez mais pessoas às mídias sociais. O estudo da *Kantar Worldpanel* levou em conta 4.000 indivíduos e seus comportamentos com cuidados com o cabelo. O período analisado foi de 2015 a 2016. Ao assumir sua característica pessoal, exalta-se a personalidade de quem assim decide se comportar. (KANTAR, 2017).

Pretende-se apresentar algumas causas dessas mudanças, tanto pessoais como também no seu aspecto social, e ainda os efeitos no mercado, na economia local e no modo de se relacionar, de se impor ante a mídia social que dita regras de moda e identidade. Aspira-se ainda expor como essa transformação atinge os salões de beleza, com aumento ou redução da procura por tratamentos capilares estéticos, tais como alisamentos ou progressivas, ou até mesmo a substituição destes por outros procedimentos alternativos ao retorno do cabelo natural, processo denominado de transição capilar.

Com base nesse contexto, busca-se expor como a mudança de comportamento e atitudes, a partir da autoaceitação do cabelo crespo e/ou cacheado, corrobora com o aumento do surgimento de profissionais empreendedores especializados em cuidar do cabelo, através da sua fisiologia natural, como também da propagação e venda de produtos para esse público com suas singularidades que merecem cuidados diferenciados.

Este é um setor de beleza promissor que aspira continuar em ascensão, principalmente no que diz respeito aos cuidados capilares e que ganhou força após a febre dos alisamentos da década passada, com o crescimento do número de mulheres que assumem e cuidam dos fios naturais. Outro estudo também da companhia de pesquisas *Kantar Worldpanel* calcula que 51% das brasileiras tenham cabelos originalmente crespos ou cacheados, não exclusivos da população de pretos, é claro, mas bastante representativos dela (KANTAR, 2017).

Projeta-se similarmente exaltar a superação das cacheadas a partir do momento que estas decidem a não mais apenas seguir padrões e reinventar, enfim, a moda natural, o que gera, além da elevação da autoestima, avanços no mercado de cosméticos especialmente desenvolvidos para elas. A utilização do projeto de pesquisa tem como finalidade atingir os objetivos inicialmente propostos e, ao mesmo tempo, atender aos critérios de menor custo, maior rapidez, maior eficácia e mais confiabilidade de informação (BARRETO; HONORATO, 1998).

Desta forma pretende-se apresentar ao final dessa pesquisa o quanto atitudes pessoais que geram mudança de comportamento são determinantes para a geração de maior movimentação em segmentos específicos de mercado, no caso em questão, produtos e serviços direcionados a estética capilar. O estudo detalhado dos fios mostra as peculiaridades dos cabelos cacheados. Com esse pensamento, as empresas de cosméticos investem em estudos para elaboração de produtos que dêem resultados esperados por seus clientes. No nicho das cacheadas, O Tite da L’Oreal Paris (2021) publicou matéria no qual informa a origem genética dos cachos, esclarece o tricologista Rodrigo Pirmez: “evidências científicas indicam que o gene da *trichohyalina* pode afetar o formato dos cachos em quase todas as populações do mundo.”

Nota-se que a disponibilidade de produtos específicos para a população com cabelo afro não representava uma realidade até pouco tempo devido à pouca segmentação do mercado nesse sentido. A falta de produtos específicos para essa população era justificada pela indústria como falta de procura ou baixo poder de compra (ALMEIDA, 2011; JARDIM, 2014 apud ALIANDRO, 2021). Atualmente, observa o crescimento da oferta destes produtos, ocasionalmente apresentados em “linhas étnicas”.

Com a era digital, onde as mídias sociais apresentam *influencers* que se tornam embaixadoras de produtos para cachos, percebe-se uma crescente expressão da individualidade e empoderamento mais perceptivelmente feminino, quando estas passam a enaltecer e exibir seus cabelos ao natural como forma de reforçar a aceitação e orgulho. Há assim a cultura do rompimento do alisamento, fazendo surgir à transição capilar, a qual é definida por Carvalho (2019) como:

Um processo que tem início com a decisão de parar de alisar quimicamente ou termicamente os cabelos, deixá-lo crescer até um comprimento desejado, e cortar as partes quimicamente alisadas que restaram, ou de uma vez só – ação que recebe o nome de Big Chop, ou grande corte, e se estende até o momento em que os cabelos estão completamente sem química, apresentando suas características naturais. (CARVALHO, 2019, p. 58, apud SANTOS, 2021).

Percebe-se cada vez mais espaço nas prateleiras de lojas e supermercados com uma variedade de produtos para cada tipo de cacho, gerando um segmento de mercado com notável

potencial de crescimento. Lindoso, et. al (2020), ressalta que o relacionamento dos salões especializados com os consumidores tem uma ligação estreita com a representação do cabelo para eles: aceitação, autoestima, naturalidade, reconhecimento identitário, representatividade negra e valores que conformam suas idiossincrasias. Dessa forma, a busca pela prestação de atendimento personalizado para esse público com madeixas de características individuais torna-se um mercado em crescimento, onde podem surgir profissionais e ministrantes de cursos. Nesse aspecto, enquadra-se a profissional estudada para desenvolvimento deste presente trabalho de conclusão de curso, pois a mesma atua como profissional no ramo de cuidados com o cabelo, palestrante e ministrante de cursos da área de cabelos afros.

O Site *L'Expert Cosmetics* (2022) informa que “um relatório do *Google Brand Lab* revelou um aumento de 309% no interesse por cabelos afro entre os anos de 2016 e 2017. Esse crescimento fez com que as pesquisas por cabelos cacheados ultrapassassem pela primeira vez a busca por cabelos lisos. Outro dado que aponta o relatório é a aproximação entre o movimento de fortalecimento da identidade negra e o do consumo consciente. Hoje vemos marcas já preocupadas em agregar estes dois fatores: produtos exclusivos para cabelos cacheados e veganos, *cruelty free*, naturais e orgânicos.”

Na área da Administração, percebe-se o aumento de oportunidades de mercado para esse público, que antes tinha apenas um leque de opções de alisamentos nos salões de beleza e agora podem optar por manter seus cabelos naturais, os quais são finos e frágeis por natureza e carecem de cuidados constantes, culminando com a demanda de clientes a estes estabelecimentos, os quais estão a cada dia buscando aprimorar seu estilo de atendimento com o objetivo de agradar a esse público cada vez mais crescente e esclarecido.

3. MATERIAL E MÉTODO

3.1 Delimitação da Área de Estudo

O Município de Patos situa-se na Região Nordeste, no Estado da Paraíba, na Região Metropolitana de Patos, Mesorregião do Sertão Paraibano e na Microrregião de Patos, distante 301 Km de João Pessoa – Capital do Estado. Sua sede localiza-se no coração do estado com vetores viários interligando toda a Paraíba e viabilização de acesso aos Estados do Rio Grande do Norte, Pernambuco e Ceará.

A base econômica de Patos hoje é o setor comercial e de serviços. Favorecido pela sua localização geográfica, e por ser o maior centro comercial do interior do estado. A cidade se transformou num grande polo de distribuição de mercadorias e serviços para toda a Região Metropolitana de Patos, que passou a integrar vários municípios dos Estados do Rio Grande do Norte e Pernambuco. Além de o comércio apresentar-se bem diversificado, o segmento de prestação de serviços é bastante dinâmico, tendo como destaque aqui os salões de beleza (FIGURA 4).

Figura 4: Localização e a logomarca do Salão de Beleza Feminino na Cidade de Patos-PB



Fonte: PMP, 2018; Studio Beleza Feminino, SBF, 2022. Adaptado pela própria autora, 2022.

O Studio Beleza Feminina tem como proprietária a microempreendedora formalizada Ângela Silva Aureliano, situa-se, na Rua Vereador Joaquim Leitão, nº 505, CEP 58.700-110, no Centro da Cidade de Patos-PB. Esta prestadora de serviços de beleza atua com o

oferecimento de serviços especializados em cabelos afro, também chamados e conhecidos como ondulados, cacheados e crespos.

Iniciou suas atividades como trançista no ano de 2008, no âmbito do empreendedorismo. O tipo de atividade é designado como MEI, que vem desenvolvendo este trabalho na Cidade de Patos e sendo, inicialmente, a única que trabalhava com o Mercado de Cachos em toda a região que circunda o Município de Patos, ou seja, num raio de entre 80 a 100 km, tanto por meio dos serviços prestados diretamente ao cliente como na venda de produtos para cabelos afro. A microempreendedora atua também como palestrante e ministrante de cursos para formação de novos profissionais especializados em cabelos afros, no qual se considera geradora de oportunidades.

3.2 Procedimentos Metodológicos

Este trabalho versa sobre uma metodologia ligada ao Mercado de Cachos; é novo e crescente no cenário da Cidade de Patos-PB, no qual os salões ou estúdios de beleza precisam ampliar um maior espaço diante deste mercado, buscando uma maior visibilidade e promover a satisfação e fidelização de seus clientes de cabelos crespos, cacheados e ondulados, já que o salão pioneiro ou estúdio de beleza que trabalha com este mercado é a Empresa Studio Beleza Feminina.

As informações para a presente pesquisa foram obtidas por intermédio do uso dos métodos qualitativo e empírico apoiado pela técnica descritiva, constituída da realização de entrevista com a Empresária Ângela Silva Aureliano, do Studio Beleza Feminina da Cidade de Patos-PB e com 102 pessoas do Mercado de Cachos, que em sua maioria são mulheres negras com cabelos afros. Os demais foram pessoas do sexo masculino e outras com cabelos lisos.

A meta do procedimento foi averiguar a representação da empresária diante de um mercado em expansão no Brasil e na Cidade de Patos-PB. Esta averiguação se deu a partir de uma entrevista realizada *in loco* por meio de gravação de relato, também pela entrega de perguntas que foram respondidas via mensagem de texto por aplicativo *Whatsapp*, no dia 03 de novembro de 2022. Já com relação a clientela foi disponibilizado um questionário por meio das redes sociais tais como *e-mail*, *whatsapp*, *instagram*, *facebook* e *messenger*, entre os dias 01 a 03 de novembro de 2022. Tanto a entrevista como os questionários tiveram suas representações consideradas importantes para a realização deste estudo.

E, ainda, para mostrar a relevância da metodologia aplicada, a entrevista foi elaborada por meio da Plataforma Word, versão 2010, já o questionário foi elaborado pela Plataforma

Google, no formato *Google Forms* (Formulário do Google), disponibilizado em plataformas digitais como citado acima. Buscou-se alcançar um número expressivo de pessoas vistas como público-alvo da pesquisa, ou seja, pessoas com cabelos cacheados, crespos, ondulados, priorizando especificamente Patos e região circunvizinha, que frequentam o Studio Beleza Feminina, objeto de estudo do presente trabalho.

Os dados coletados foram analisados segundo a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011), que objetiva analisar o conteúdo do discurso, levantando as categorias fundamentais do mesmo (SOUTO, 2021). Quanto à técnica descritiva foram utilizadas neste trabalho: - Um registro fotográfico com imagens de celular; - A tabulação dos gráficos foi gerada pela Planilha Excel, versão 2010. Em síntese, houve uma combinação textual com a pesquisa em campo, sendo que isto ocorreu devido à disponibilidade da empresária diante da entrevista e dos clientes como respondentes dos questionários, havendo assim, uma interlocução (empresária e clientes) do Studio Beleza Feminina.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Mercado de Cacho e Sua Importância Como Serviço e Produtos: um relato da MEI

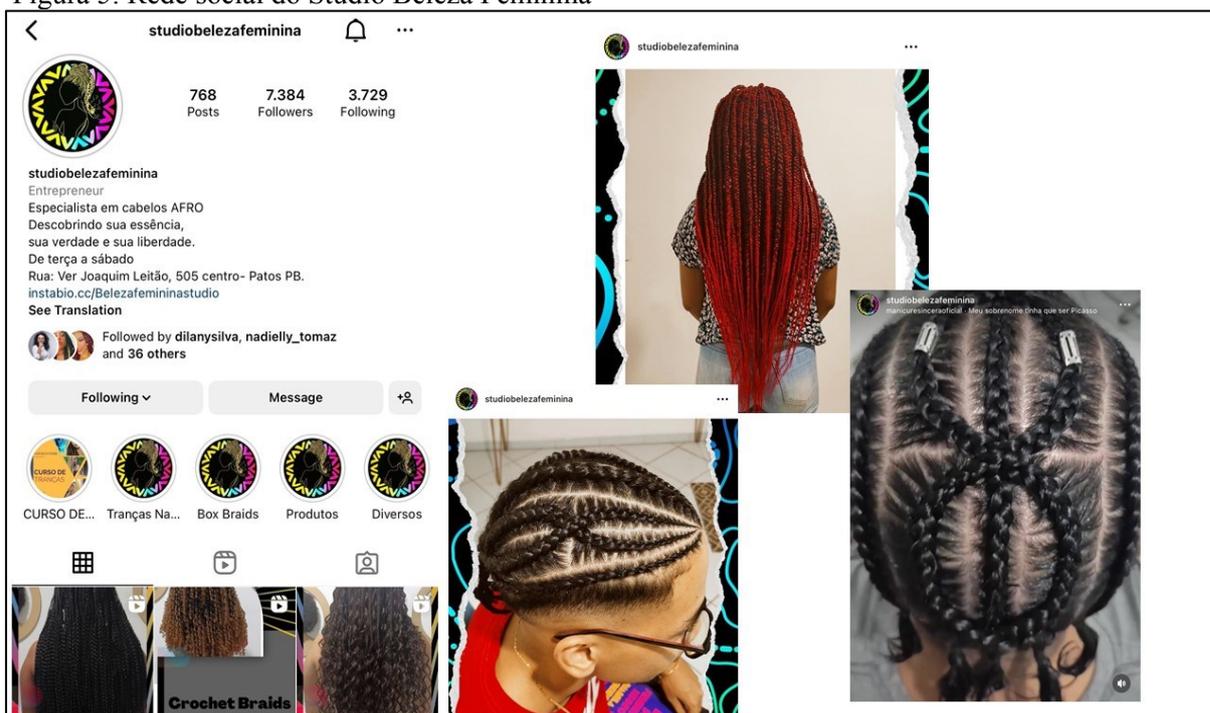
De acordo com o Dornelas (2018), o “empreendedorismo transforma ideias em negócios”, isto discorre de uma rica objetividade de transformar suas ações em estratégias empreendedoras, com base na inovação e tecnologia, que a Indústria da Beleza hoje vem oferecendo, direcionada ao empreendedor. A crescente competição dentro dos salões de beleza é uma questão que vem sendo debatida pelos especialistas na área da Cosmetologia, Administração, Economia, Sociologia, Marketing, entre outros, que vem exigindo uma maior identificação do público com os estudos de beleza feminina e seu relacionamento com as profissionais que atuam no âmbito da beleza, sendo visto em Patos um palco de competitividade em virtude de um grande número de salões pela cidade.

Portanto, este trabalho reporta-se a uma pesquisa singular com uma Microempreendedora da Cidade de Patos, que empreende com base no Mercado de Cachos e de produtos da Indústria da Beleza. A história da Microempreendedora Individual Ângela Silva Aureliano surge quando ela percebeu a oportunidade de oferecer um tipo de serviço especializado a um público específico de mulheres afro-brasileiras. Percebendo que não havia perspectivas locais deste tipo de atividade, a mesma começou a empreender e a investir num público feminino com cabelos ondulados, crespos e cacheados, sendo a única da Cidade de Patos e de toda a região. A empreendedora buscou aprimorar seus conhecimentos através da qualificação com cursos na área (cursos profissionalizantes por várias regiões do Brasil), e também com inovação tecnológica, para oferecer as suas clientes um melhor serviço e resultados.

É nesse contexto que se entende a importância do Empreendimento Especializado em cabelos afro, como na área de pesquisa do Studio Beleza Feminina da Cidade de Patos-PB para atender as clientes singulares que necessitam de cuidados diferenciados por suas peculiaridades capilares, que exaltam sua beleza.

A empreendedora, visionária, percebeu o quanto a sua necessidade pessoal de cuidados com seus cabelos tornou-se uma oportunidade de inserção no mercado, tanto como profissional prestando serviços, como venda de produtos para atender a demanda de suas próprias clientes, buscando aprimoramento e passando a ser também ministrante de cursos na sua área quanto palestrante do tema afro, gerando, assim, uma cadeia de valor para tanto para o seu negócio quanto para sua clientela e também para a sociedade (Figura 5).

Figura 5: Rede social do Studio Beleza Feminina



Fonte: Instagram @studiobelezafeminina, 2022; adaptado pela própria autora, 2022.

A empreendedora disponibilizou seu Portfólio de apresentação em formato de slides do *Power Point*, no qual consta toda a sua trajetória, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (anexo), assinado pela mesma, a discente e a orientadora. Ângela é Graduada em Tecnologia de Segurança no Trabalho pelo IFPB-PB, Tricologista (Especialista em Cabelos), Natuterapeuta, *Curls Stylists* e Trancista formada pelo Ateliê Badu, no Rio de Janeiro. A MEI é uma mulher de 40 anos, com um filho de 4 anos, brasileira, empreendedora, cacheada.

Cabeleireira especializada em cabelos afros, atuando na área há 14 anos. Empreendedora, Palestrante e Ministrante de cursos. Proprietária do Studio Beleza Feminina, idealizadora do documentário *ORÍ! Uma história na cabeça*. Filha natural de Patos PB, sertaneja nata. Hoje seu trabalho tem o objetivo de enaltecer a identidade e a cultura negra, direcionado a discussão da luta das mulheres negras pela desconstrução dos padrões eurocêtricos e afirmação da sua identidade. A mesma demonstra Portfólio (FIGURA 5).

Figura 6: Portfólio da empreendedora



Portifólio

Ângela Silva Aureliano

Angela Silva Aureliano

Graduada em tecnologia de segurança no trabalho pelo IFPB-PB, Tricologista, Naturopata, Curls Stylist, Trancista formada pelo Ateliê Belo, Cabeleireira especializada em cabelos afro, atuando na área há 14 anos. Empreendedora, Palestrante, e Ministrante de cursos. Proprietária do studio Beleza Feminina, idealizadora do documentário ORÍ Uma história na cabeça. Filha natural de Patos-pb, sertaneja nata. Hoje meu trabalho tem o objetivo de ensinar a identidade e a cultura negra, direcionado a discussão da luta das mulheres negras pela desconstrução dos padrões eurocêntricos e afirmação de sua identidade.



1

REGISTRO DA GRADUAÇÃO E CAPACITAÇÕES



2

CURSOS MINISTRADO



CURSO DE CABELEIREIRA INSTITUTO EMBELEZZE UNIDADE PATOS- PB

3

CURSOS MINISTRADO



CURSOS TRANCISTA MASTER STUDIO BELEZA FEMININA PATOS- PB

4

CURSOS MINISTRADO



CURSO TRANCISTA MASTER QUILOMBO DOS RUFINOS - POMBAL PB

5

CURSOS MINISTRADO



CURSO TRANCISTA CCPM MALTA-PB

6

CURSOS MINISTRADO



PALESTRA "BELEZA NEGRA" CCPM MALTA-PB

7

cenário ainda tão discriminado. É uma profissional que faz a diferença, pois através da sua atividade profissional, vem agregando valor aos serviços de beleza e produtos de qualidade que colocou no mercado.

Mostrou-se também determinada e dinâmica, por ser comprometida com suas ações sociais, através de projetos realizados em várias cidades não só da Paraíba como em outros estados, por meio do Projeto ORÍ⁴, dimensionados por palestras, cursos, rodas de conversas, feiras entre outros, bem como, levando serviços gratuitos as mulheres acometidas por enfermidades, hospitais, área quilombolas, entre outros. A MEI vem enfrentando e ultrapassando os obstáculos raciais e de serviços, no qual enfrenta críticas de suas concorrentes e até de uma parcela da sociedade.

Com o intuito de obter conteúdo mais aprofundado, de experiência profissional e empírica, com o tema proposto, Mercado dos Cachos, foi realizada entrevista com a proprietária do Salão de beleza Studio Beleza Feminina, Ângela Silva Aureliano. A referida entrevista ocorreu no dia 03 de novembro de 2022. (QUADRO 2).

Quadro 2: Relato literal da entrevista cedida pela empreendedora

Perguntas da Pesquisadora	Respostas da Pesquisada
1. Por favor, apresente-se:	Para responder essa pergunta, a profissional enviou seu portfólio de apresentação, em formato de slides do Power Point, o qual está compilado em formato reduzido e inserido Figura 4.
2. Qual segmento de mercado você atua e desde quando?	Salão de Beleza (prestação de serviço) e venda de produtos e cosméticos. Desde 2008.
3. Quais serviços você oferece?	Salão especializado em Cabelos Afros, tais serviços: Tranças Box <i>Braids</i> ; <i>Entrelace</i> ; Boxeadora; Trança Nagô; <i>Crochet braids</i> ; <i>Ghana Braids</i> ; <i>Gypsy Braids</i> ; <i>Fulani Braids</i> ; <i>Twist Braids</i> ; Micro Zizi; Coloração; Descoloração (Mechas) Selagem; Botox; Cronograma capilar; Tratamentos em geral;

⁴ “Ori é um importante conceito metafísico espiritual e mitológico para os iorubás, identificado no jogo do *merindilogum* pelo *odu ossá* e representado materialmente pelo Candomblé, através do assentamento sagrado denominado Ibá de Ori. Ori, palavra da língua *iorubá* que significa literalmente cabeça, refere-se a uma intuição espiritual e destino. Ori é o Orixá pessoal, em toda a sua força e grandeza. Ori é o primeiro Orixá a ser louvada, representação particular da existência individualizada (a essência real do ser)” (JAGUN, 2015, p7).

	<p>Corte a seco; Cortes tradicionais; Permanente afro; Desestruturação capilar; Aplicação de mega <i>hair</i>; Aplicação de <i>lace</i>; Aplicação de rabo de cavalo; Penteados; Maquiagem.</p>
4. Há quanto tempo trabalha especialmente com cabelos cacheados/afros?	<p>Desde o início foi nosso desejo de trabalhar com cabelos afros, porém com a pequena demanda de clientes, só a partir de 2015 com o surgimento de cursos e produtos cosméticos voltados para o público afro foi que começamos a oferecer serviços específicos.</p>
5. O que a fez buscar especialização nesse mercado específico?	<p>Como mulher preta e de cabelos afro, vendo a necessidade de cuidar do próprio cabelo e não encontrando profissionais especializados foram onde enxergamos que seria nosso diferencial.</p>
6. Qual o perfil de clientes você atende?	<p>Atendemos na maioria mulheres Negras e pardas, das classes B e C, com idades entre 14 a 50 anos, que buscam cuidar dos cabelos afro, voltando aos cabelos naturais, aplicação de tranças e penteados afro. Também atendemos os demais públicos como somos cabeleireiras temos leque de serviços para todos os tipos de cabelos.</p>
7. Quanto aos clientes que são atendidos atualmente, você percebeu mudança/aumento na quantidade que passou a procurar a sua empresa?	<p>Sim, a cada dia vem aumentando a demanda, esse ano tivemos um aumento bem significativo.</p>
8. Quanto à empresa, explique sobre a sua classificação empresarial.	<p>Somos MEI, formalizada.</p>
9. A formalização como MEI trouxe quais benefícios para a sua empresa?	<p>Primeiro sair do informal e agregou muito pois passamos a comprar com o CNPJ que sai mais barato, adquirimos maquina com taxas mais baixas, conseguimos ter conta jurídica, entre outros.</p>
10. Quanto às características de empreendedora, com qual você mais se identifica?	<p>São visionários; sabem tomar decisões; são indivíduos que fazem a diferença; são determinados e dinâmicos; São dedicados; são otimistas e apaixonados pelo o que fazem; São independentes e constrói o próprio destino; são líderes e formadores de equipe; são bem relacionados; são organizados; planejam; Possuem conhecimento; Assumem riscos calculados e Criam valor para sociedade.</p>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

A mesma decidiu empreender inicialmente por necessidade de aprender a cuidar do próprio cabelo, em decorrência da carência de profissionais e também de produtos específicos para o seu autocuidado. Pode-se identificar que o empreendimento idealizado por Ângela e sua equipe, conforme cita DORNELAS (2015, p.61), fez uso dos 3 M's para avaliar a oportunidade do negócio, os quais são: "Demanda de Mercado, Tamanho e Estrutura do Mercado e Análise de Margem."

No Primeiro M, existia a demanda a partir dela mesma e de suas clientes cacheadas que antes realizavam procedimentos de alisamentos e passaram a necessitar de um novo tratamento para regenerar o cabelo natural enquanto passava pelo período de transição capilar. Não havia salão nem profissional especializado para atender essa nova demanda, assim a empreendedora, já conhecedora das especificidades do cabelo afro, passou a buscar produtos que atendessem a necessidade dessas clientes, enquanto a mesma também necessitava dos respectivos produtos. Ela agregou seu conhecimento científico a sua necessidade pessoal e da demanda de clientes, identificando a oportunidade de mudar o perfil de serviços, tornando-se, até certo tempo, a única empresa com essa modalidade de prestação de serviços e venda de produtos.

O Segundo M, que trata do Tamanho e Estrutura do Mercado, pode-se responder as perguntas que Dornelas (2018, p. 61), quando a empreendedora tem a percepção do crescimento do mercado, por não haver concorrência direta. E quanto a estrutura, ela agregou o poder de ser fornecedora de produtos específicos devido à ausência da oferta de produtos cosméticos que viesse a suprir a necessidade de suas clientes.

No Terceiro M, que se refere à Análise de Margem, com a estruturação do Studio Beleza Feminina, a empreendedora determinou as forças do seu negócio, que atualmente é atender pessoas com cabelos afro, oferecendo além de serviços de beleza comuns, oferta também específicos, tais quais a venda de produtos cosméticos e acessórios de beleza afro através do Studio Beleza África, mapeando a sua cadeia de valor agregado, pois além de lucrar financeiramente com a prestação de serviços *in loco*, a proprietária do salão também ministra cursos e palestras relacionadas ao tema do mercado dos cachos.

Este segmento de Mercado de Cacho é relativamente novo no Brasil, e, especialmente na Cidade de Patos-PB e toda região, tendo a microempreendedora NÃO ENTENDI o privilégio de ser a primeira especialista no Mercado de Cachos e produtos, e que considera uma área promissora para o ramo da beleza, mesmo que ainda para um público muito especializado – mulheres negras ou de cabelos crespos, cacheados e ondulados. Esta especialização tem crescido em nossa região muito timidamente, porque os valores dos produtos para os cabelos a serem utilizados não são de baixo custo, mas graças à demanda de consumidoras negras, o negócio vem sendo satisfatório para o empreendimento, pois a clientela está se aceitando mais e reconhecendo o valor cultural e étnico da sua cor e do tipo de seus cabelos, conforme o QUADRO 3, no qual houve a interação entre pesquisadora e pesquisada.

Quadro 3: Relato da entrevista realizada por meio de áudio, com base na vida profissional da MEI

Pesquisador	Pesquisado
1. Em que ano e como você iniciou sua atuação como profissional?	Eu fui fazer em dois mil e... A gente inaugurou o salão em 2008, no centro, que esse ano a gente fez 14, ano que vem a gente faz 15, é. Nós inauguramos em 2008, no centro. Quando foi em 2012, eu fiz o meu primeiro curso com o primeiro profissional especializado em cabelo afro do Brasil, e aí quando eu fiz esse curso com ele foi quando a gente começou a se destacar, porque eu ganhei um prêmio de melhor desestruturação de cabelo afro.
2. Desestruturação? É o que?	É quando o cabelo é 100% crespo e você consegue dar uma estrutura de cacho a ele, aquilo que o povo chama “esponjoso”. Ele é muito crespo, e não tem formatura de cacho, ele é em “zigzag”, aí ele se junta todinho. Os preconceituosos chamam de bombрил, né? Aí nós... quando eu fiz, né? A Embelleze me procurou pra eu ser... ministrar aula lá, né? Por que tinha esse prêmio que eu tinha ganhado, e aí a gente foi ganhando credibilidade, as nossas clientes que eram alisadas começaram a passar pela transição, nós começamos...
3. Teu cabelo também era?	Nosso cabelo era alisado, porque a gente era outro potencial, que era megahair, nós trabalhávamos muito com megahair. Então pra gente vender o megahair a gente tinha que usar o megahair, pra mostrar que não aparecia, né? A diferença entre o cabelo natural e o mega...
4. Era a propaganda original?	A gente era nossa propaganda ambulante. Aí, a gente foi... Eu tava com o cabelo que já tinha passado pela transição, alisei pra usar o megahair, e fui viver a transição novamente. E vivendo a transição novamente, foi que a gente entendeu muito mais, porque a gente passou pelo processo, né? E quando você passa pelo processo você começa a entender tudo.
5. Parte do processo você viveu junto com as clientes?	Junto com as clientes. E aí até o seu dia a dia, né? A aceitação da sociedade, que tem aquele preconceito enraizado, estrutural, né? Que o que é do negro não é bonito, principalmente o natural. e aí todo esse processo que nós passamos de nós reconhecer como pessoa preta foi o que mais nos ajudou, porque parecia... parecia não, a gente estava falando a língua do cliente e eles entendiam que a gente entendia o que eles estavam dizendo, né? e foi nesse processo aí que foi crescendo, e a gente foi se especializando, e foi crescendo, foi crescendo, e estamos, graças a Deus, até agora. E cada vez mais, né? Procuramos nos especializar e crescer nessa área.
6. Só tem vocês aqui em Patos? Especialista em cachos?	É. Em cachos, é. Por enquanto, é. Trancista não, porque nós já formamos seis turmas, então já tem muita trancista, já tem muita gente fazendo tranças.

7. Vocês são as pioneiras?	É, somos sim. Somos as pioneiras. Mas é muito prazeroso. É muito prazeroso. É... é nosso, né? é uma coisa natural da gente, então a gente trabalha com muita alegria porque é como se a gente tivesse...
8. Fosse com você... com você inteiramente, né?	É, inteiramente! E outra coisa: é muito satisfatório entender que eu nunca pude ter meu cabelo natural antes porque eu não tinha quem cuidasse.
9. E agora você cuida de você e dos outros e ainda ganha?	E consigo proporcionar, né? Aos outros isso. E outra coisa que é muito bom pra gente, é porque a gente viveu muito o preconceito desde cedo com o cabelo, porque você só entende que você é negro, quando você usa o cabelo natural, porque é aí que o preconceito aparece, né? Quando você é um negro alisado, parece que você está embranquecendo, aí ameniza o preconceito, mas quando você assume o seu cabelo natural, aí floresce todo o preconceito. Então a gente sofria muito preconceito desde pequena porque o nosso cabelo era natural, e a minha tia alisou o nosso cabelo pra gente não ser vista como negro.
10. Não sofrer tanto?	Não sofrer tanto, na cabeça dela, né? E hoje a gente pode proporcionar pra outras crianças que elas podem ser o que elas quiserem ser, que a gente tem uma clientela muito grande infantil e adolescente. Que elas... você vê que elas têm outra mentalidade, que não chega nem perto da que a gente teve. Que a gente precisou se reconhecer como pessoa preta, e elas já se reconhecem desde então. Então é muito prazeroso essa parte, porque você sabe que adolescência é uma fase muito crítica, né? É uma fase de muita insegurança, é uma fase que a gente se envergonha de tudo, e quando você se aceita desde a adolescência, eu acredito que você é um... um... uma pessoa diferente, um profissional diferente, você cresce diferente, você cresce lhe dando várias oportunidades. Porque não tem aquele bloqueio, né? Principalmente que a sociedade lhe impõe na fase do crescimento. Então acho que isso é uma parte muito prazerosa. E a gente escuta muito depoimento dos pais, muitos depoimentos dos próprios clientes que diz assim: que depois que se aceitou, se transformou, hoje em dia consegue ter uma visão diferente de si própria, sabe? Conseguiu, é... não imitar... é... o pensamento de ter certas profissões por não ser uma pessoa branca, por não ter um papel na sociedade com destaque. Isso é muito importante pra gente, muito mais do que o dinheiro nos proporciona, né? E o dinheiro é uma consequência disso, né? A gente trabalha e precisa ganhar né? Mas... E você conseguir enxergar, né? Que você não faz só um trabalho, mas você está ajudando pessoas. "... Possa ser que muitas pessoas não enxerguem isso, né? pelo fato da gente cobrar. Mas a nossa convivência com o cliente, o nosso diálogo, o nosso dia a dia, que gera até uma intimidade com

	o cliente, porque a gente se torna uma pessoa íntima, muito íntima, porque ela consegue se abrir quando tá aqui, ela consegue falar coisas que não fala em casa, porque ela se sente livre, se sente livre quando se reconhece, e se aceita.
11. E é aceita num ambiente em que ela pode ser... mostrar quem ela realmente é, que é o que você proporciona, né?	O que a gente muita escuta né: “ave maria, quando eu cheguei aqui foi diferente, parece que todo mundo já sabia o que eu precisava. E eu sempre digo, é porque a gente vive o mesmo processo, a gente viveu o mesmo processo, então a gente já conhece até no olhar, o quanto já chega com vergonha, sabe? Daquele cabelo, de não saber cuidar, de não saber qual produto certo usar, e quando faz uma coisa assim, um cabelo que ela vê que o cabelo dela é lindo, que ela pode usar aquele cabelo, que aquele cabelo vai ser lindo natural, tudo se transforma.
12. Outra coisa que eu vi no teu instagram, são aqueles tipos de tranças. Esse eu não conhecia, eu já tinha conhecido com a minha filha, ela já colocou trança, eu que até fiz no cabelo dela também, quando ela quis. Aí ela me dizendo os tipos de trança, pra mim era tudo trança... aí eu fui olhar lá no teu instagram e cada uma tem um nome, cada uma é um formato diferente. Se você puder citar, pelo menos um resumo pra eu gravar, os tipos mais comuns de trança lá... pra eu colocar no trabalho.	Posso, eu tenho até nas minhas apostilas algumas coisas que eu posso até lhe passar, por exemplo: trança nagô, a origem da trança, o que ela retratou, principalmente... o que ela retrata até hoje da ancestralidade, né? Porque elas apareceram naquelas múmias que tem há 3.500 anos a.C. que eram daquelas meninas negras, né? Lá do Egito. E tem muitas, muitas histórias das tranças e todas as origens, tem a trança nagô, a box braids, ahh... são muitas, e hoje em dia com o mercado crescendo o povo vai dando novas nomenclaturas, a gente ainda usa as originais, a gente não cria nomenclatura, a gente sempre tenta usar as originais.
13. Pra manter essa tradição e também acho pra continuar colocando na cabeça das pessoas que tem o seu cabelo natural, que aquilo é o dela e que é bonito. E que sempre teve, a sociedade que acabou criando essa distância, essa diferenciação. E você com esse seu serviço acaba resgatando isso nas pessoas. Nas mulheres, eu acho, principalmente.	É, apesar que hoje os homens também já estão... a gente só trabalhava só com o público feminino, né? Nós trabalhamos até o ano “trasado” só com o público feminino. Mas aí a demanda da procura do masculino foi tão grande, que a gente teve que começar a trabalhar alguns serviços, como o corte cacheado, tratamento e as tranças. a gente abriu exceção desses três serviços para o homem, porque a procura era muito grande, e a gente não aguentava mais dizer não, né? “não trabalho, não trabalho”, e eles “poxa, só tem vocês que trabalham e não trabalham”, e a gente trabalha com o público masculino nesses três serviços.
14. Mas o tipo de serviço, o tratamento por exemplo, pra o cabelo masculino e feminino, é diferente? Tem alguma... muda alguma coisa?	Não. A diferença é só os tipos de cachos.
15. No caso você já tem essa especialidade?	Já. Na realidade na tricologia, né? Que é a ciência que estuda o cabelo, só existe três tipos de cabelo, que é o mongólico, o caucasiano e o afro negroide. o mongólico, que muitas pessoas chama de mongoloide são os lisos, os caucasianos são aqueles levemente ondulados, e os afro negroídes são todos os cabelos afro, não existe aquela nomenclatura 3A, 3B, 3C, porque essa foi uma nomenclatura utilizada pela indústria pra vender produto. Pra você que tem esse tipo de cacho se

	<p>identificar com aquele produto adequado ao seu cacho. O que foi muito bom pra área da beleza, pra gente, né? Os cabeleireiros, porque a gente consegue direcionar o cliente. se vai usar produto para 3A, 3B, 3C... você vai usar esse produto específico para seu tipo de cabelo. Mas de acordo com a tricologia não existe, o cabelo afro ele é um único, um só, só tem estruturas diferentes. Aí assim tanto como é o masculino, quanto o feminino. Eles têm a curvatura diferente, mas o tratamento de acordo com a curvatura é o mesmo.</p>
<p>16. Eu acredito que ajudou muito você também essa expansão dos produtos, que não existia, né?... pois antes era só mais produtos pra alisar, e com esse advento, essa mudança de comportamento de vocês principalmente, né? de se colocar no lugar de vocês, que é o correto mesmo, né? Manter-se como vocês são. aí a indústria começou a mudar também, né?</p>	<p>É. A indústria começou a mudar graças a uma grande demanda de cabelos estragados por progressiva, aí a indústria entendeu. Eu lembro quando eu fui pra REBRASIL, que é a maior feira de beleza Internacional, no Brasil, que acontece em São Paulo todo ano. E a gente chegou lá, e a gente nunca encontrava nada pra gente, porque a gente ia em busca de produto pra cacheado mas a gente sempre voltava sem nada, só com progressiva pra alisar.</p>
<p>17. E havia muitas pessoas atrás também? ou era uma minoria?</p>	<p>Não, uma minoria. Pra você ter noção, daqui da Paraíba vão em média seis a sete ônibus, e desses sete ônibus só ia eu e Amanda que procurava produto pra cacheada, e por aí você tira. Porque quem ia pra esse evento eram os grandes cabeleireiros que queriam procurar as novas tecnologias para o ano seguinte, né? Que a gente vai... pronto, eu fui em 2022, já visando 2023, que são as tecnologias, as tendências e tudo, que a gente quer É ser os primeiros, né? E quando fomos em 2014, não existia nada, nós voltamos só com progressiva pra alisar cabelo afro, porque não existia. e com o passar do tempo, né? Aí já em 2012 eu fiz o curso, já em 2015, quando nós fomos, já encontramos duas empresas. E numa das palestras, o palestrante que era bioquímico, ele alertava os cabeleireiros para os danos, que foi quando explodiu o “bum” do formol, né... que os danos que eles estavam causando nos cabelos, e não ia durar mais cinco anos, as pessoas que faziam progressiva com o cabelo intacto. Ou mudaria, ou teriam que mudar a tecnologia das progressivas, ou teriam que aderir aos cabelos naturais, porque não ia ter produto pra tratar, porque estariam selados os fios, e nem teria como refazer, porque ia torar de tão selado que estava os fios. e aí foi que essas duas empresas, né? que era aliada a esse químico lá, que lançou os produtos pra cabelo cacheado, e foi aí onde começou, né? Quando a indústria começou, aí 2016, quando a gente chegou, já era outro mundo. 2016 nós já voltamos de mala cheia, bem mil e um tipo de produto, pra testar, pra gente saber o que ia dar certo... e de lá pra cá, só ganhou alegria. Agora em 2022, o povo daqui de Patos, os cabeleireiros ficaram abismados porque só tinha cabelo afro, só tinha fibra pra trança, só tinha peruca, só tinha coisa pra quem trabalhava com público afro, é</p>

	<p>tanto que muita gente daqui fez alguns minicursos lá pra principalmente fazer trança e já voltaram também com outra visão, porque, assim... já, graças a Deus, a indústria já dominou e hoje a gente já tem acesso a muito produto, muito produto, muito produto bom, tecnologia muito boa, muito alta, porque antes até existia, que dizia assim “pra cachos”, mas a tecnologia do produto não dava resultado, porque era com partículas muito grandes que não penetrava no cabelo cacheado. É que o cabelo cacheado é o que tem menores partículas nas camadas, e não entrava, então ficava ensebado, ficava por cima do cacho, ficava um cacho pesado, um cacho feio, e hoje não, hoje a gente tem mil e um produtos pra escolher, as marcas aí... “Cê” vê que todas as marcas hoje tem sua linha de cacheada, cada um melhor do que o outro, e isso ajudou demais a gente, ajudou porque antes a gente não tinha nem produto, a gente adaptava produtos de cabelos normais pra cacheados, a gente começava fazendo no nosso cabelo...</p>
18. Testando se dava certo?	<p>Testando... aí a gente procurava aqueles produtos pra cabelo mais ressecado e ia testando no nosso, quando a gente via que hidratava, era o que a gente usava na cliente, a gente fazia assim, ia adaptando.</p>
19. Vocês eram as cobaias?	<p>É, sim, sempre fomos pra tudo! Amanda fazia no meu, eu fazia no dela, a gente sempre pegava alguém de cobaia, né? As vizinhas da nossa casa que tinha cabelo cacheado também iam fazendo... mas hoje a indústria tem pra você escolher todo tipo, todo tipo, muito bom, muito bom mesmo. Isso agregou muito valor ao nosso serviço, né? É tanto que a gente vendo a necessidade de indicar um cliente e ele achar o produto, a gente teve que criar essa recepção lá embaixo, né? Pra o cliente já sair e já ter o produto pra comprar, o cliente já sair e já ter o pente adequado, já ter a touca de cetim adequada pra dormir, já ter o óleo, já ter o tônico, já ter tudo que o cabelo cacheado precisa, então a gente sempre indicava, mas onde o cliente comprava? Porque ainda assim é difícil, porque os vendedores, eles não sabem vender pra cabelos cacheados, então “cê” chega pra comprar: “ó, esse é pra cabelo cacheado”, mas pra que tipo de cabelo? Ai a gente vendo essa necessidade, disse “não, a gente tem que vender, a gente tem que vender pro cliente sair daqui completo”.</p>
20. Aquele tratamento que ele começou aqui em cima vai continuar em casa.	<p>É, e ai eu digo “olhe, você tem que dormir de touca de cetim porque evita de criar ponta dupla, o “nó-de-fada”, né”? Que é uma triconordose que é uma doença do fio que acomete os cabelos cacheados...</p>
21. “Nó-de-fada”? tão bonitinho o nome...	<p>É que ele é acometido pelo atrito com o algodão, e aí a gente indica né? Usar touca de cetim... “mas onde é que vende touca de cetim?”, porque era difícil. Hoje não, hoje a gente encontra em todo</p>

	canto, e aí essas nossas necessidades, a gente foi adaptando nossos passos, né?
22. Criando também o seu leque de serviços, né?	É, nosso leque de serviços, e aí quando a gente começou a ministrar cursos o povo dizia “mas onde é que eu compro a fibra? tem que comprar na internet?”, aí a gente teve que se adaptar, ter estoque de fibra pra vender pra os nossos alunos também, e aí nossa empresa tá indo, né? Associando uma coisa à outra, agregando os valores.

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptado pela própria autora, 2022.

Com base nas perguntas e respostas da pesquisadora e da empreendedora pesquisada, chegou-se a ideia de que os salões de beleza feminino são vistos como pequenas e médias empresas promissoras e que devido à participação em atividades socioeconômicas bem competitivas na área da pesquisa, entende-se que são negócios rentáveis que geram valor para a sociedade. Atualmente, o problema do desemprego também tem levado ao aumento de salões ou estúdios de cabeleireiras, o que gera uma feroz competição entre estas microempreendedoras neste segmento, forçando-as a buscar um diferencial para se sobressair nesse ramo de mercado. Vê-se que isso fez com que o Studio Beleza Feminina alcançasse uma posição de destaque no mercado de cachos.

Como é um negócio altamente competitivo, isso leva a uma estratégia de inovar no negócio, trazendo cada vez mais a especialização para determinados tipos de cabelos, sujeitos, produtos e marcas. Portanto, a Estratégia de Marketing deve ser usada para construir e reelaborar este tipo de serviço, desenvolvendo e mantendo uma relação bem sucedida entre a empreendedora e as clientes, cuja meta deve ser atingida por meio de um processo, associando, agregando valores e progresso para se manter neste mercado.

4.2 Mercado de Cachos e Sua Importância Como Serviço e Produtos: relato das clientes

Quanto ao Mercado de Cachos, considerando sua importância como serviço e produtos, para clientes de estúdio ou salão de beleza feminina, entende-se que as consumidoras deste ramo têm papel relevante sobre a beleza negra, também quanto ao aspecto de cabelo e identidade. Quanto ao cabelo, como uma política de aceitação cultural afro-brasileira, indústria da beleza voltada para um público específico, ascensão dos cosméticos para cabelo cacheados, ondulados e crespos e as influências sociais (pessoas brancas também querem este tipo de cabelo). Ressalta-se, principalmente, uma visão de inserção social, cultural, econômico e

político sobre o mundo negro, ou seja, de mulheres que almejam a se assumirem com sua própria identidade étnica, na difusão dos gostos e opiniões embasados no identitário.

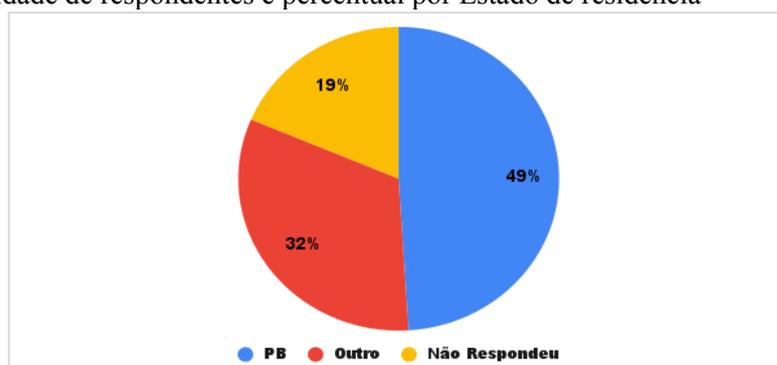
Com base nestas constatações, foi aplicado um questionário sobre o Mercado de Cachos e Sua Importância Como Serviço e Produtos com base nos relatos das clientes do Studio Beleza Feminina na Cidade de Patos-PB, o qual foi elaborado com 14 perguntas, sendo 12 perguntas objetivas e duas abertas (perguntas número 2 e 14), buscando uma amostra para retratar o perfil de pessoas com cabelos afros e também a opinião sobre a disponibilidade de produtos e serviços especializados para cabelos cacheados em Patos.

O referido questionário foi desenvolvido na plataforma *Google Forms*. O link gerado após a criação do mesmo foi disponibilizado publicamente entre os dias 30 de outubro e 03 de novembro do corrente ano, através de vias digitais de aplicativos de mensagens e redes sociais, os quais foram: *whatsapp*, *facebook*, *instagram* e *messenger*. Foi alcançado um público de 102 pessoas.

Inicialmente, a primeira pergunta foi sobre a disponibilidade do respondente em continuar dando prosseguimento ao questionário, onde quando a resposta fosse um “SIM” seguia-se para a próxima sessão e caso fosse um “NÃO”, seria encerrado. Houve adesão de 100% das pessoas que iniciaram as respostas.

A segunda questão tratou do perfil geográfico da pessoa respondente, no qual foi solicitado para citar a Cidade e Estado da residência da mesma. Do total de pessoas, a coleta registrou 19% que não preencheram a solicitação, enquanto 81% preencheram seu local de moradia, destes, sendo quase metade representando 49% residentes no estado paraibano e o restante, num percentil de 32%, em outros estados da federação. Como o questionário foi publicado em redes sociais diversas, conforme citado acima, foi alcançado um contingente de pessoas de dez estados da federação brasileira. O maior percentual de respondentes concentrou-se no estado da Paraíba (49%). (GRÁFICO 1).

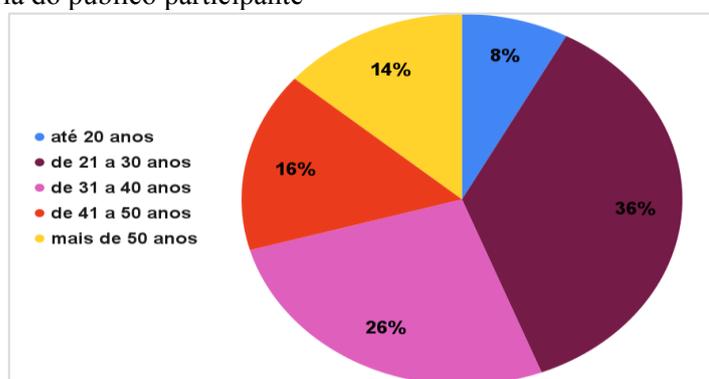
Gráfico 1: Quantidade de respondentes e percentual por Estado de residência



Fonte: Própria autora, 2022.

A terceira questão buscou analisar a faixa etária das pessoas que se interessaram pelo tema dos cabelos cacheados, uma vez que o mesmo é atemporal, por tratar-se de uma característica pessoal que naturalmente, vai acompanhar a pessoa por toda sua vida, sendo lapidada através do talento de profissionais como Ângela, empreendedora proprietária do Studio Beleza Feminina. Foi coletado o seguinte perfil de faixa etária: 8% com até 20 anos; 36% com 21 a 30 anos; 26% de 31 a 40 anos; 16% com 41 a 50 anos; e 14% dos respondentes com mais de 50 anos. Notou-se que o público predominante foi o de adulto jovem entre 21 e 40 anos, totalizando mais da metade dos respondentes, representando juntos 62% do total de indivíduos que responderam a referida questão, conforme demonstrado no Gráfico 2.

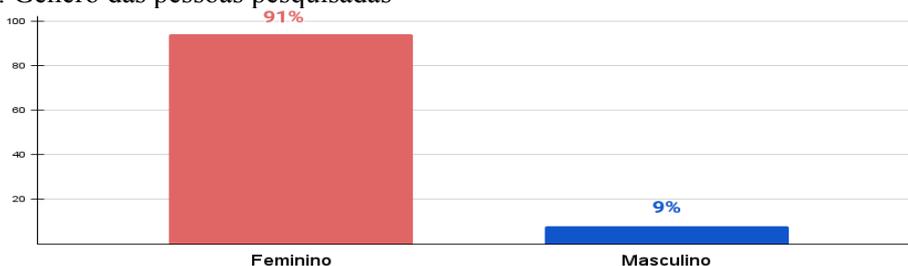
Gráfico 2: Faixa etária do público participante



Fonte: Própria autora, 2022.

A quarta questão abordou o sexo com o qual a pessoa respondente se identifica. Foram disponibilizadas três opções para escolha pessoal, sendo elas “Masculino”, “Feminino” e “Não quero informar”. Todas as pessoas (100%) informaram entre as duas primeiras opções, sendo a opção de sexo feminino, representando 91% de indivíduos pesquisados e o percentual de 9% do sexo masculino. Nenhum participante da pesquisa assinalou a terceira opção disponibilizada. Esse percentual corrobora também com a afirmação da empreendedora que possui uma demanda de clientes acentuadamente do sexo feminino, incluindo crianças e adolescentes, que se sentem bem acolhidas no ambiente do salão Studio Beleza Feminina, como demonstra o Gráfico 3.

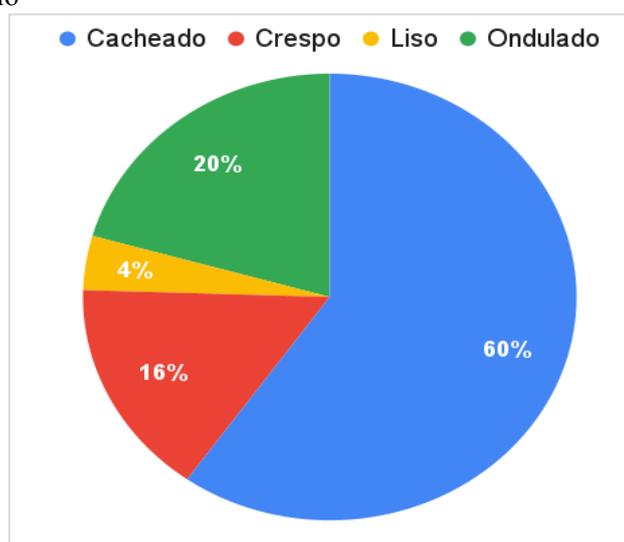
Gráfico 3: Gênero das pessoas pesquisadas



Fonte: Própria autora, 2022.

Dada à relevância do tema proposto, Mercado dos Cachos, a presente pesquisa direcionou perguntas ao público-alvo da mesma. A questão número cinco perguntou sobre o tipo de cabelo da pessoa respondente. Foram quatro as opções de tipos de cabelos disponibilizadas: Cacheado, Crespo, Ondulado e Liso. O resultado verificado constatou que todas as pessoas pesquisadas marcaram uma das opções descritas, sendo que 60% de pessoas classificou seu tipo de cabelo como cacheado; 16% das pessoas se declararam com cabelo crespo; 20% se autodenominavam possuir cabelo de formato ondulado; e 4% dos indivíduos que deram prosseguimento à pesquisa marcaram a opção de possuir cabelo liso.

Gráfico 4: Tipo de cabelo



Fonte: Própria autora, 2022.

A questão número seis abordou o aspecto de química para alisamento de cabelo. Procedimentos capilares químicos, quando usados por longo período, tais como descolorações, tinturas permanentes, alisamentos, relaxamentos, causam alterações na estrutura dos cabelos, podendo torná-los fracos e quebradiços, difíceis de pentear, podendo, ainda, promover alterações de cor dos mesmos, principalmente por clareamentos (SANTOS, 2017, p.10).

Constatou-se um elevado percentual de respondentes que utilizaram algum tipo de procedimento químico agressivo que muda a estrutura do cabelo, de cacheado para liso, utilizando-se produtos químicos que resultam em efeito liso, alguns com efeitos permanentes e outros com durabilidade mais curta do efeito alisado. Das pessoas que responderam à pesquisa, a maioria afirmou que buscaram procedimento químico para alisamento dos cabelos, representando 75% do total. A opção “Não” foi escolhida por 24%. Apenas 1% escolheu a opção “Não quero informar” se havia utilizado algum tipo de procedimento químico capilar (GRÁFICO 5).

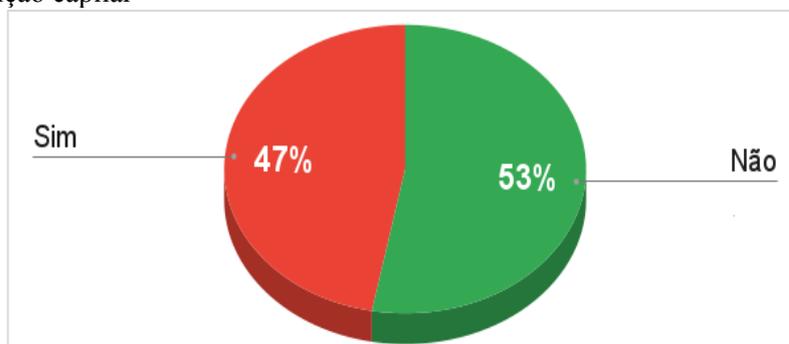
Gráfico 5: Sobre procedimento com química para alisamento de cabelos.



Fonte: Própria autora, 2022.

O Gráfico 6 representa o resultado da questão de mesmo número e mostra um resultado equilibrado entre o total de respondentes que tiveram essa experiência de passar por transição capilar, ou seja, deixar de usar química e tratar o cabelo enquanto ele cresce naturalmente. Notou-se que 47% das pessoas afirmaram que passou ou está passando por período de transição, representando 47,1% do total, enquanto 54 pessoas optaram pela opção “Não”, o que representa 52,9% das pessoas que responderam a pesquisa.

Gráfico 6: Transição capilar



Fonte: Própria autora, 2022.

O crescimento do cabelo ocorre em fase de ciclos. O período de retorno ao cabelo natural após o uso continuado de procedimentos capilares para alisamento é chamado de período de transição capilar. Esse processo de crescimento capilar ocorre em ritmo de ciclos, onde cada um deles precisa de três fases completas. O chamado fase anágena (ritmo acelerado de crescimento das células capilares, que dura entre três e cinco anos), catágena (quando o cabelo encolhe até um terço do seu comprimento, normalmente com duração de duas a três

semanas e as células cessam de produzir melanina) e telógena (estágio de descanso, onde o folículo permanece assim de três a seis meses). (DOS SANTOS, 2017).

Ainda tratando sobre o tema de transição capilar, a pesquisa buscou informações sobre o período de transição pelo qual os respondentes passaram. Na oitava questão, foi perguntado sobre haver experiência com esse período de transição que o respondente vivenciou. Foram disponibilizadas as seguintes opções no Quadro 4.

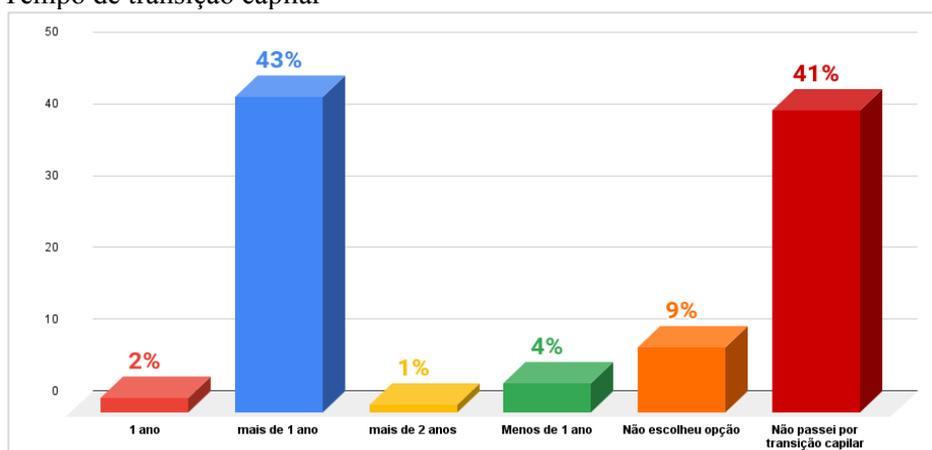
Quadro 4: Período de transição para o cabelo afro

Tempo de Transição	Percentual de Pessoas Questionadas
1 ano	2%
Menos de 1 ano	4%
Mais de 1 ano	43%
Mais de 2 anos	1%
Não passei por transição capilar	41%
Não escolheu opção	9%

Fonte: Própria autora, 2022.

Verificou-se, assim, que, somados, metade dos respondentes passou ou está passando por período de transição capilar, o que salienta o objetivo do presente estudo de demonstrar a importância de haver serviço especializado para atender essas pessoas. O resultado está visualmente mostrado no Gráfico 7.

Gráfico 7: Tempo de transição capilar

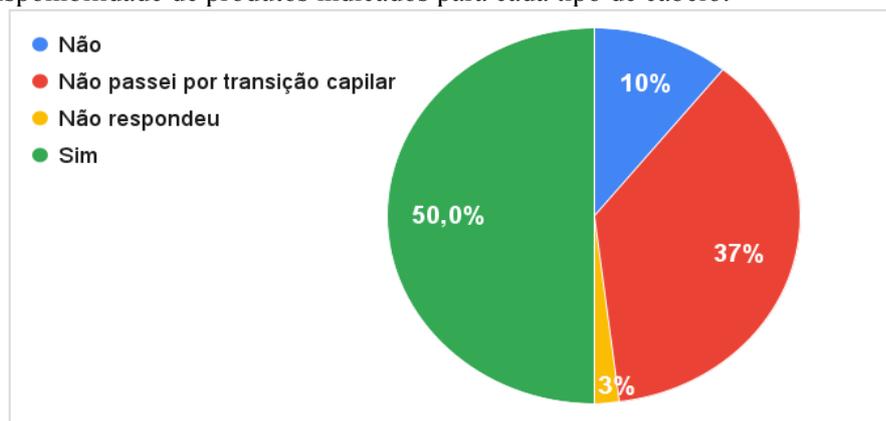


Fonte: Própria autora, 2022.

A nona questão tratou sobre o aspecto de acesso a produtos específicos para o tipo de cabelo antes escolhido pela pessoa que respondeu a pesquisa. A questão formulada interrogou se, no possível período de transição pelo qual a pessoa havia passado, se a mesma teria

conseguido encontrar produtos indicados para o seu tipo de cabelo. O resultado coletado nesta questão foi o seguinte: metade das pessoas pesquisadas, ou seja, 50%, responderam que sim, conseguiram encontrar produtos indicados para seu tipo de cabelo. Um percentual de 37% não estava passando por período de transição capilar. A opinião negativa foi escolhida por 10% das pessoas e 3% delas não marcaram nenhuma opção (GRÁFICO 8).

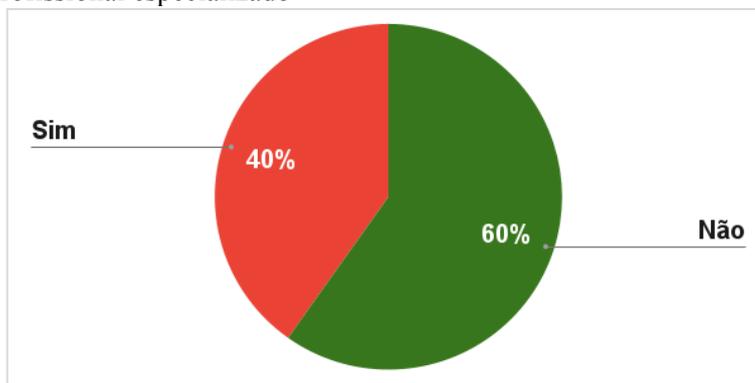
Gráfico 8: Disponibilidade de produtos indicados para cada tipo de cabelo:



Fonte: Própria autora, 2022.

A décima questão buscou aferir sobre a procura por profissional especializado por tipo de cabelo. Sabe-se que profissionais qualificados são capazes de selecionar cosméticos ideais para o uso de seus clientes, também sabe diagnosticar e tratar as disfunções estéticas. Na referida questão, averiguou-se a busca por profissional especializado para cuidados capilares, constatando-se, dessa forma, que 40% das pessoas pesquisadas responderam que buscaram esse tipo de estabelecimento e que 60% optaram pela opção negativa (GRÁFICO 9).

Gráfico 9: Busca por profissional especializado



Fonte: Própria autora, 2022.

Este questionamento mostra que ainda não há um crescimento de busca por especialidade para tratamento de cabelo, o que demonstra a necessidade de constante

atualização por parte do profissional para que este esteja sempre oferecendo produtos e serviços com tecnologia avançada, buscando agregar valor para o seu cliente.

Essa necessidade de qualificação também foi percebida nas respostas das questões 11 e 12, que, respectivamente, tratam sobre a dificuldade de encontrar esse tipo de profissional e também da dificuldade de encontrar produtos específicos para o tipo pessoal de cabelo. Foi constatado que 58% dos indivíduos pesquisados tiveram dificuldade em encontrar esse tipo de serviço. O percentual de 16% foi encontrado em quem não teve dificuldade e 26% das pessoas não procuraram profissional especializado. Esse resultado é mostrado no Gráfico 10.

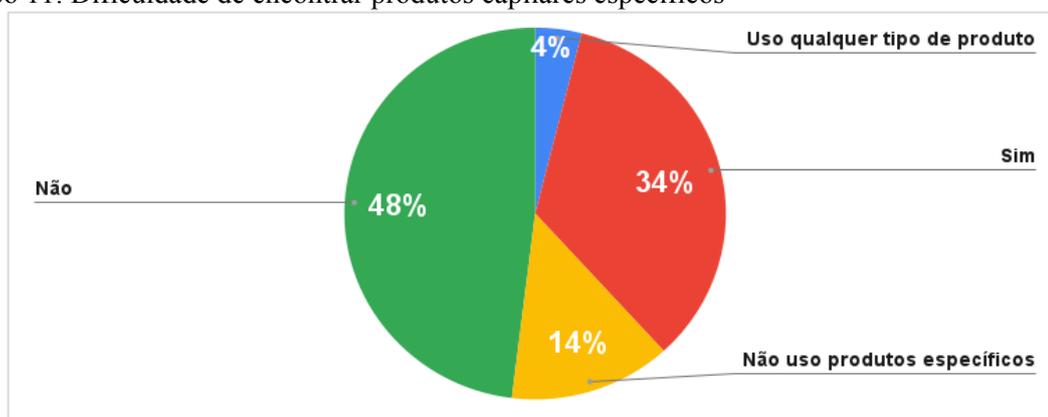
Gráfico 10: Dificuldade em encontrar profissional especializado:



Fonte: Própria autora, 2022.

Quanto a dificuldade de acesso a compra de produtos específicos, foi possível identificar por meio do Gráfico 11, que 48% responderam que não tiveram empecilhos, a opção afirmativa foi escolhida por 34% dos questionados, 14% optaram pela opção de que não usa produtos específicos e 4% concordaram que usam qualquer tipo de produto capilar (GRÁFICO 11). Esse resultado mostra que a oferta de produtos no mercado vem atendendo a demanda de clientes que explora esse nicho de produtos.

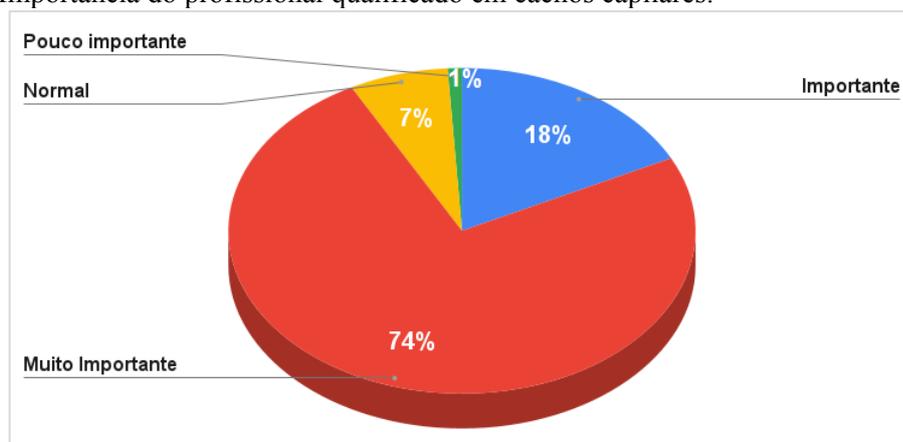
Gráfico 11: Dificuldade de encontrar produtos capilares específicos



Fonte: Própria autora, 2022.

Finalizando as questões fechadas, buscou-se a opinião dos indivíduos pesquisados sobre a importância de haver profissionais especializados em cabelos cacheados. Para isso, foi questionado na pergunta 13 o quanto este classificaria o seu conceito de importância, dispondo de quatro opções, as quais resultaram no percentual de que 74% dos respondentes consideram Muito Importante; 18% opinaram como Importante; 7% consideram Normal e apenas 1% considera pouco importante (GRÁFICO 12).

Gráfico 12: Importância do profissional qualificado em cachos capilares.



Fonte: Própria autora, 2022.

Verificou-se que a maioria das pessoas que responderam à pesquisa valorizam a qualificação profissional específica, corroborando com a busca e sucesso da empreendedora protagonista do presente trabalho pela constante atualização em tecnologias para atender o seu público do mercado de cachos e suas derivações.

A última pergunta da pesquisa, de número catorze, como questão aberta, solicitava a opinião do motivo pelo qual a pessoa que respondeu a pesquisa considerava importante haver produtos e serviços específicos para o seu tipo de cabelo. Do total de pessoas que participaram, registrou-se que 20% não responderam à indagação, enquanto 80% dos respondentes fizeram relatos breves e longos, contando um pouco de suas experiências como pessoas cacheadas.

Por considerar a relevância da opinião das pessoas que se dispuseram a participar dessa parte do trabalho de conclusão de curso, as respostas, original e literalmente mente como foram descritas, estão inseridas no Quadro 5. Cada respondente foi identificado pela inicial “R” seguido do número de ordem em que este abriu o questionário para responder a pesquisa.

Quadro 5: Relatos sobre a importância de haver produtos e serviços especializados em cabelos cacheados

Número	RESPOSTA
R.1	Para que ele receba tratamento adequado, seja cortado corretamente e não haja risco de um alisamento acidental por causa de resíduos de alisantes nas escovas e demais utensílios utilizados.
R.2	As vezes não estamos tão dispostos em cuidar do cabelo em casa, se tivesse um profissional especializado em cachos seria bem mais fácil também pra quem pensa em passar por uma transição capilar.
R.3	É essencial ter um profissional qualificado para cabelos cacheados, pois ele irá cuidar da forma correta e auxiliar a nós cacheadas a cuidar corretamente.
R.4	Para que assim, possa ter um atendimento mais direcionado e eficiente.
R.5	Porque a maioria das pessoas pensa muito em alisamento, sendo muito mais belo e saudável seu cabelo natural.
R.6	Porque auxilia na forma de cuidar dos cachos de maneira saudável
R.7	Porque você usa um produto de qualidade
R.8	Em se tratando de cabelo é uma questão pessoal e estética. Aí onde tem que ser um bom profissional pra cuidar de seus cabelos. uma questão de saúde tbm se vc for atendido por um profissional ruim ou sem qualquer formação.
R.9	Com o uso de produtos específicos para o seu tipo de cabelo ele poderá ficar mais bem cuidado. Os profissionais de cabelo cacheados/crespos são mais indicados para cortar o cabelo e fazer procedimentos. Por exemplo: uma pessoa que só está acostumada com cabelo liso/ondulado pode achar que para escovar o cabelo de uma pessoa de cabelo crespo pode ser do mesmo jeito que alisa um cabelo já liso ou ondulado, mas não é. Uma vez fui a um cabeleireiro com a minha vó (que tem cabelo crespo e reclama que a escova não dura) que já tinha estudado sobre cabelo cacheado e ele disse o tipo de escova para fazer alisamento para durar mais tempo e danificar menos o cabelo, etc.
R.10	Cuidado profissional com o cabelo
R.11	Para dar mais acesso a esse tipo de serviço e ajudar as pessoas em transição.
R.12	É necessário um especialista uma vez que há a necessidade de cuidar do cabelo.
R.13	Por que também somos consumidoras e precisamos cuidar da nossa estética com profissionais e produtos específicos.
R.14	Para orientar nos cuidados
R.15	Para manter a saúde do cabelo e a curvatura
R.16	Os profissionais nos ajudam a cuidar do nosso cabelo natural, faz o corte que valoriza e também a escolher os produtos que são específicos para cada cabelo. Os produtos especializados são muito importantes pq cada cabelo é diferente, existem diversos tipos de curvaturas e cabelos que necessitam ou hidratação, ou nutrição, ou uma reconstrução entre outros.
R.17	Acho importante porque durante muito tempo foram atribuídos aspectos negativos ao cabelo cacheado, o que fez com que muitas cacheadas não aceitassem seus cachos, assim, optando mudar para um cabelo liso padrão, uma vez que o cabelo, em muitos casos, também exerce influência sobre a autoestima das pessoas. Então, acho que a entrada de produtos especializados para o cabelo cacheado, que é um tipo de cabelo que requer mais cuidado, assim como de profissionais especialistas nesse assunto no mercado representa na verdade um movimento de aceitação e, digamos até, de valorização dos cachos, o que cria oportunidades para quebrar os padrões de beleza antes impostos e permite que as cacheadas expressem quem são mais livremente, pois o cabelo reflete também uma parte da personalidade de uma pessoa.
R.18	Considero importante uma profissional especialista em cachos, pois, não irá expressar preconceitos pela textura ou "dificuldade" de manusear o cabelo. E também, por deter conhecimento e técnicas específicas para valorizar o cabelo afro. Uma profissional especializada sabe fazer o corte e a finalização certos para o tipo de cabelo. Essa profissional também não ficará assediando a cliente a usar algum "produtinho" para alisar ou abaixar o volume dos cachos.

R.19	Para tratar dos meus cabelos com profissionais e produtos capacitados
R.20	Porque passamos por tanta desinformação e preconceito, que conseguir ressignificar a ideia de belo é algo necessário e passa pela autoaceitação. Nesse sentido é crucial ter ajuda profissional, pra que possamos entender as necessidades do nosso cabelo.
R.21	Pq precisamos de informações sobre nosso tipo de cabelo
R.22	Questão de confiança profissional e empenho.
R.23	Porque é bom ter um profissional para não compra qualquer produto por cabelo
R.24	Para obter um resultado eficaz.
R.25	Porque cada tipo de cabelo tem suas necessidades particulares.
R.26	Porquê tem vezes que é preciso ajeitar o cabelo, e tem que ter alguém profissionais para isso!!
R.27	Porque é um cabelo que nem todos os tipos de produtos define os cachos e com indicação de um especialista fica bem melhor
R.28	Devido a convivência com o cabelo no dia a dia
R.29	Pela confiança e identidade. Quando se encontra um profissional especialista, a pessoa se sente mais confortável e confiante em deixar que o procedimento seja feito no cabelo, sem medo de ocorrer alisamento ou algo do tipo. Também é importante para que a pessoa se identifique com o local e quem está ofertando o serviço.
R.30	Porque, como é difícil o tratamento e cuidado diário com o cabelo específico, uma vez, encontrando uma pessoa que entenda facilita nas orientações com relação aos cuidados e assim podemos obter um resultado satisfatório.
R.31	Porque o cabelo faz bastante diferença na autoestima. Portanto se faz necessário está sempre bem cuidado.
R.32	Porque podemos ter mais de 1 curvatura em uma mesma cabeça e sem saber identificar para poder tratar fica mais difícil de chegar ao resultado que tanto queremos.
R.33	Para que possa ter um melhor atendimento especializado naquele setor
R.34	Porque nós ajudaria encontrar os produtos corretos
R.35	Para um resultado satisfatório
R.36	Pra podermos cuidar melhor do nosso cabelo sem necessidade de usar produtos químicos que prejudica a saúde.
R.37	Para ter um tratamento adequado e ideal
R.38	Porque os cachos precisa de cuidado diferente por ser cacheado é mas facil fica desarrumado com facilidade
R.39	Pq nossos cabelos são um arraso, é o poder de nós mulheres ter nossos cabelos bem tratados e cuidados independente de como seja eles.
R.40	Hoje em dia a demanda de produtos e profissionais em cachos se tornou grande, mas acredito que vai além disso, é sobre inclusão mesmo, você conseguir se olhar no espelho e sorrir pelo que vê, para isso é preciso cuidar de forma correta da sua aparência, logo só seu cabelo.
R.41	Porque somos diversos e sendo nossos cabelos seguem isso e portanto é importante e necessário profissional especializado. Meus cabelos são ondulados então acho importante quem entenda de ondas
R.42	Para atender este tipo de publico, uma vez que o mercado só oferece mais produtos para cabelo liso por química
R.43	Um profissional especializados em cada tipo de cabelo ele tem conhecimento do que realmente o cabelo necessita e sabe realmente o produto que o cabelo está precisando naquele momento por isso a importância de variados produtos de cabelo, pq cada cabelo é diferente e tem necessidades diferentes também

R.44	O mais importante é a nossa saúde. Então cuidar do cabelo com quem realmente entende é extremamente importante pois é algo que além da nossa auto estima, afeta nossa saúde.
R.45	Para tratar e cuidar com maior excelência.
R.46	Pelo fato de nós ajudarem a tomar posse da nossa identidade, sem precisarmos nos enquadrar em padrões, porque acaba tornando-se um padrão real.
R.47	Para poder manter os cachos definidos sem ter que agredir-los com produtos que não são de acordo com meu tipo de cacho
R.48	Seria tudo achar um profissional capacitado, que soubesse cuidar do meu cabelo. Acho que assim como eu, outras pessoas que tem seus cabelos cacheados e crespos também gostariam de poder contar com um profissional apto.
R.49	Sim
R.50	Porque o profissional vai saber tratar e cuidar do nosso cabelo com segurança.
R.51	Por ser reflexo da cultura afrobrasileira no mercado
R.52	Inicialmente, por uma postura mais empática, acolhedora, de reconhecimento da beleza da textura do meu cabelo e tudo isso proveniente de letramento racial. Segundo por questões técnicas vinculadas às especificidades do nosso cabelo, como por exemplo, o fator encolhimento.
R.53	Cuidar do cabelo faz parte dos cuidados com a saúde do corpo, para isso é importante usar os produtos certos e, quando necessário, se consultar com especialistas no tipo de cabelo em questão. É a mesma lógica de ir a um ginecologista especializado em SOP para receber um tratamento mais adequado.
R.54	Para conservação.
R.55	Porque cada tipo de cabelo possui reações específicas a produtos diferentes, até uns tempos atrás era difícil achar produto para cabelo cacheado e que tinha um valor em conta, era mais fácil pra cabelo liso ou neutro que não ajudava ou deixava o cabelo horrível, o que tirava toda autoestima e criando aversão ao tipo de cabelo. Mas agora é muito mais fácil achar produto que realmente valoriza o cacheado. Isso vale pra profissionais também, ainda é um pouco difícil achar um que saiba lidar com cachos e não fique só oferecendo alisamento. Essas mudanças atuais da valorização dos cachos traz mais auto estima para as mulheres de cabelos cacheados.
R.56	Para não danificar seus cabelo
R.57	Para saber a forma certa de cuidar
R.58	Para conseguir otimizar o meu dia a dia pois sempre saía com os cabelos molhados ou preso. Atualmente faço botox. Mas já fiz transição duas vezes e voltei para a química
R.59	É fundamental um especialista que compreenda a estrutura dos meus cabelos para dar o devido tratamento aos fios e me deixar segura de que está pessoa cuidará dos meus cabelos de forma apropriada e que terei bons resultados. É importante saber que o profissional me deixará bonita e saberá compreender as minhas necessidades e não impor uma estrutura diferente da minha natural.
R.60	Porque senão não consigo os cachos lindos que nem sabia que tinha :)
R.61	Para respeitar a singularidade que tais cabelos possuem, sem querer modificá-los ou transformá-los em algo somente por não serem o ideal de beleza branco que é posto (loiro, liso). Os processos químicos de antigamente eram verdadeiras violências contra nosso corpo e nossa saúde. Isso sem contar o racismo envolvido em todo esse processo, como observamos na dissertação de Ivani Oliveira.
R.62	Todo cabelo merece um bom corte
R.63	Pois os cabelos crespos e cacheados não se comportam da mesma forma que os lisos, portanto saber manuseá-los faz diferença na hora do corte e manutenção
R.64	É extremamente importante ter o cuidado adequado ao meu tipo de cabelo, principalmente por questões de saúde e autocuidado. Para mim essas duas questões estão interligadas, pois cuidar da saúde do meu cabelo traz bem estar e autoestima. Além disso, minha identidade racial é cada vez

	mais fortalecida, me entendo e me aceito como uma mulher negra e a partir disso também posso ajudar outras pessoas a reconhecerem sua negritude através do cabelo.
R.65	É importante porque cada cabelo tem suas necessidades e especificidades. Profissionais qualificados são essenciais para nos indicar os melhores tratamentos e produtos adequados para cada tipo de cabelo. Parabéns pelo tema da sua pesquisa! 🙌👍👏👏👏
R.66	Para valorização da beleza e cultura das pessoas com esses tipos de cabelo desde a infância. Também para que assim possamos nos identificar como onduladas, cacheadas e/ou crespas sem medo, sabendo que se preciso teremos onde encontrar ajuda profissional e produtos especializados, principalmente para aqueles que querem ou estão passando pela transição capilar.
R.67	Formamos uma imensa categoria e precisamos dessa representação e valorização de nossas ondas. A adequação precisa vir do mercado e não o oposto.
R.68	O cabelo cacheado por muito tempo foi estereotipado como um "cabelo ruim" e ainda hoje há muitas pessoas com essa visão sobre o próprio cabelo. Um profissional e produtos específicos auxiliariam nesse processo de quebra de estereótipos e empoderamento.
R.69	O cabelo cacheado requer um pouco mais de cuidado. Não é qualquer momento que ele estará perfeito pra você ir a qualquer lugar. A importância de profissionais nesse tipo de cabelo faz com que melhore a nossa autoestima, assim podemos nos sentir linda na ocasião desejada .
R.70	Acredito que todo mundo deve ter a opção de ser atendido por profissionais e produtos que atendam todas as suas necessidades sejam elas quais forem.
R.71	Porque nós cacheadas precisamos de um cuidado a mais, e principalmente eu, desde dos 13 aos 32 anos vivi a mercê dos produtos químicos e uma chapinha, onde achava meu cabelo feio e meus friz eram tachados. Passei minha transição com dicas no YouTube, porque não achei especialista. Hoje aos meus 36 anos e há 4 cacheada, sinto-me feliz, mas ainda vejo a escassez de profissional especializado em cachos, cortes e penteados. Boa sorte na sua pesquisa. Eu amei participar.
R.72	Não
R.73	Nem sei classificação pq tenho dificuldade pelo profissional
R.74	Para poder comprar o produto certo e nao desperdiçar dinheiro
R.75	Porque nós precisamos nos sentir bonitas, não só mulheres brancas de cabelos lisos.
R.76	Porque cabelos cacheados o cuidado é diferente
R.77	Pq ele vai saber explicar melhor sobre como cuidar dos cachos sem deixar friz, ou quebradiço. Também por entender melhor sobre meus cachos e como tratá-los com produtos corretos.
R.78	Pra ter um cuidado melhor
R.79	O cabelo cacheado/crespo requer cuidados específicos: desde os produtos, formas de pentear à cortar. Passei pela transição capilar quase 10 anos atrás. Na época, o mercado não oferecia opções. O máximo que encontrava era um ou dois cremes de pentear. Percebi uma grande mudança em 2015 e, desde então, há mais especialistas em cabelos cacheados/crespos e uma maior oferta de produtos. Vejo que o processo de transição capilar através da incidência de movimentos sociais negros e da visibilidade de mulheres negras nas redes sociais (Facebook e Instagram) favoreceram a identificação e o aumento da demanda.
R.80	Sim

Fonte: Própria autora, 2022.

Em uma análise dos textos digitados, percebeu-se que a maioria das pessoas considera vultoso haver profissionais especializados em cuidar dos seus tipos de cabelos cacheados, crespos e ondulados, por estes terem suas especificidades. Também foi citado que o uso de química para alisar o cabelo causam danos que demoram para serem reparados. Um outro ponto

que foi aventado pela opinião dos respondentes foi a injusta atribuição de aspecto negativo ao cabelo afro, o que reprimiu por muito tempo essas pessoas, em especial, as mulheres, causando desconforto social e baixa autoestima.

Um aspecto muito citado foi a curvatura do cabelo, considerando que produtos especializados ajudam a definir os cachos e a existência de uma profissional especializada e atualizada pode indicar o que é melhor para manter a saúde do cabelo. Outro ponto positivo citado foi a identificação entre cliente e cabeleireira, uma vez que ao chegar num ambiente acolhedor, o cliente sente-se à vontade e confiante para usufruir e recomendar o serviço a ele prestado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da história do Brasil, as mulheres que tinham cabelos crespos, ondulados ou cacheados, sendo referenciadas como negras ou de etnografia afro-brasileira foram, durante décadas, excluídas do cenário social. Percebe-se através da história que estas mulheres muito lutaram para conseguir o seu espaço no status da sociedade, e há, ainda, ocasiões que estas ainda se encontram num contexto da margem social, ou seja, desvalorizadas pela cor e tipo de cabelo, principalmente as que vivem abaixo da linha da pobreza.

Os tipos de cabelos na sociedade brasileira, infelizmente, determinam o valor social e humano da mulher, aquelas que se apresentam com crespos, cacheados e ondulados ainda não são bem vistas por uma sociedade que é considerada racista, acontecendo nos dias atuais, mas isso vem mudando ao longo dos tempos. Espera-se que este Mercado de Cachos, que vem se desenvolvendo em território brasileiro, e em especial, na Cidade de Patos-PB, assuma a mulher com cabelo naturalmente afro como uma autêntica representante da formação histórica do Brasil, e almejem os avanços sociais e a valorização da cultura negra.

Este trabalho aqui conclui-se ao buscar compreender o Mercado de Cachos da Indústria da Beleza, por meio da Empresa Studio Beleza Feminino, que se localiza em Patos-PB e que trabalha com o Mercado de Cachos (produtos) e serviços (salão de beleza), sendo a única na cidade e em toda região ao seu entorno.

O presente estudo possui relevância acadêmica, científica, comercial e de serviços, que pode servir, posteriormente, como embasamento para futuros trabalhos, já que a temática ainda é pouco estudada e desenvolvida no Brasil. Como se sabe, um estudo ou uma pesquisa nunca de esgota, simplesmente se amplia, através de estudos anteriores. A cultura do Mercado de Cachos tende a ter uma ampliação, não só no cenário do Brasil, como de forma mundial, principalmente, nos países afro ou afro descendentes e de forma natural será um mercado promissor da indústria da beleza.

Os dados coletados com a MEI e as clientes foram analisados e descritos, mostrando que a empreendedora buscou capacitação e atende seu público-alvo de pessoas cacheadas, oferecendo serviços de estética capilar com qualidade, como também dispõe de produtos específicos para atender a demanda de clientes que procura sua empresa. Assim, conclui-se que na área administrativa, foi alcançado o objetivo de demonstrar a importância do mercado de cachos. Recomenda-se que as empreendedoras de salão de beleza feminina, cada vez mais, incorporem uma melhor gestão de negócios e empreendedorismo, agregando ao conhecimento

adquirido deste ramo de serviços, as práticas inovadoras e tecnológicas que o Mercado de Cachos vem oferecendo, desde a proprietária até ao cliente.

REFERÊNCIAS

CNI. Confederação Nacional da Indústria. **Importância do Sesi e Senai para a Indústria Brasileira**. Brasília-DF: CNI, 2019.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce uma paixão e se cria uma empresa**. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DOLABELA, F.; MOREIRA, I. Fracasso é apenas o que vem antes do sucesso: histórias inspiradoras de empreendedores que deram a volta por cima [**Livro Eletrônico**]. São Paulo: Literare Books International, 2021.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 7 ed. São Paulo: Empreende, 2018.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil 2015**. Curitiba: IBQP, 2014.

INSTAGRAM. **Instagram @studiobelezafeminina**. Patos-PB, 2022.

JORNAL CONTÁBIL. **MEIs representam quase 70% das empresas em atividade no Brasil: só em 2021, mais de 3 milhões de cadastros foram criados**. São Paulo: JORNAL CONTÁBIL, 2021.

JUNIOR, G. **Patos registra quase 6.500 microempreendedores individuais**. Site patosonline.com, 2022. Disponível em <https://www.patosonline.com/patos-registra-quase-6-500-microempreendedores-individuais/>. Acesso em 12 de novembro de 2022.

KANTAR BRASIL INSIGHTS. **Cacheadas e Felizes**. 2017. Disponível em: <https://br.kantar.com/mercado-e-politica/consumo-e-negocios/2017/brasileiras-cacheadas-crespas-felizes-naturais-kantar-worldpanel/>. Acesso em 20 de nov. de 2018.

KÉRASTASE. **O Livro dos Cachos**. Tudo Sobre os Cabelos Cacheados de A a Z. Paris-França: Kérastase, 2020.

LOREAL PARIS. **Como se formam os cachos?** Saiba como é a estrutura dos cabelos cacheados e crespos – 2021. Disponível em: <https://www.loreal-paris.com.br/como-se-formam-os-cachos-saiba-como-e-a-estrutura-dos-cabelos-cacheados-e-crespos>. Acesso em: 27 de Julho de 2022.

LEXPERT. **Cabelos crespos e cacheados: uma incrível oportunidade de mercado!** Disponível em: <https://www.lexpert.com.br/blog/cabelos-crespos-e-cacheados-uma-incrivel-oportunidade-de-mercado>. Acesso em 27 de Julho de 2022.

MENEZES, F. V. L.; SILVA, M. P. Do Crespo ao Cacheado: identidade, consumo e afetividade no mercado para cabelos naturais em São Luís-MA. **Revista de Comunicologia da Universidade Católica de Brasília**. V. 13, n.1 JAN./JUN. / 2020 | ISSN 1981-2132.

MERCADO DOS CACHOS. **Mercado dos Cachos em Ceilândia – Distrito Federal**. Brasília: Mercado dos Cachos, 2021.

NUCLEOEXPERT. **Empreendedorismo Jovem**: Tudo o que você precisa saber em um só lugar, 2021. Disponível em: <https://nucleoexpert.com/empreendedorismo/>. Acesso em: 11/10/2022.

OLIVEIRA, T. Mercado que aposta em cosméticos e serviços para negras está em expansão. **Revista VEJA**, 7 abr 2018, 11h35 - Publicado em 6 abr 2018, 06h00. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/beleza-negra-cosmeticos-expansao/>. Acesso em 20 de nov. de 2018.

PASSOS, G. P. **Abaixo a Ditadura dos Lisos**: uma análise da marca Lola Cosmetics no processo de aceitação dos cabelos crespos e cacheados na sociedade brasileira. 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/26085>. Acesso em: 20 de julho de 2022.

PASTANA, C. Cunha; SOUZA, F. G. L. **Tricologia e Terapia capilar**: uma abordagem necessária enquanto formação profissional. Faculdade Fasserra, 2012. Disponível em: https://portalbiocursos.com.br/ohs/data/docs/235/3-Tricologia_e_Terapia_capilar_uma_abordagem_necessYria_enquanto_formaYYo_profission al.pdf. Acesso em 03 de novembro de 2022.

PEA. Prefeitura da Estância de Atibaia. **Empreendedorismo**: confira quatro palestras e cursos gratuitos que acontecerão em Atibaia este mês. Atibaia: PEA, 2019. Disponível em: <http://www.prefeituradeatibaia.com.br/noticia/empreendedorismo-confira-quatro-palestras-e-cursos-gratuitos-que-acontecerao-em-atibaia-este-mes/>. Acesso em: 10/10/2022.

PMP. Prefeitura Municipal de Patos. **Imagem Ilustrativa do Município**. Patos-PB: PMP, 2018.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Empresas e Negócios**. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>. Acesso em: 15/10/2022.

PORTALCOMETICOS. **Cabelos em Mudança – 2020**. Disponível: <https://portaldocosmetico.loja2.com.br/>. Acesso em: 30/10/2022.

REIS, F. **Produtos para quem assume o cabelo cacheado vendem como nunca no país**. folhauol.com.br, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/produtos-para-quem-assume-o-cabelo-cacheado-vendem-como-nunca-no-pais.shtml>, acesso em 24 de julho de 2022.

RODRIGUES, A. L. **MEIs somam quase 70% das empresas em atividade no Brasil**. Jornalcontabil.com.br, 2022. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/meis-somam-quase-70-das-empresas-em-atividade-no-brasil/>. Acesso em 12 de novembro 2022.

SANTOS, L. A. **Cosméticos para a população negra: uma revisão da literatura**. 2021. Disponível em: <http://200.144.93.16/handle/11600/61606>. Acesso em 28 de Julho de 2022.

SANTOS, A. C. **Fibra Capilar, Agentes de Coloração e Descoloração**: química, mecanismos de ação e danos oxidativos. Manaus – Amazonas, 2017. https://portalbiocursos.com.br/ohs/data/docs/235/1ibra_Capilar_Agentes_de_ColoraYYo_e_DescoloraYYo_.pdf .Acesso em 28 de outubro de 2022.

SAPO. **Qual é o panorama do empreendedorismo em Portugal? - 2022.** Disponível em: <https://tek.sapo.pt/extras/site-do-dia/artigos/qual-e-o-panorama-do-empreendedorismo-em-portugal-s>. Acesso em: 10/10/2022.

SBF. **Studio Beleza Feminina.** Patos-PB: SBF, 2022.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber para ser MEI.** São Paulo: SEBRAE, 2013.

SEBRAE-SP. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O Microempreendedor Individual (MEI) do informal ao formal: o desenvolvimento das empresas no Estado de São Paulo – Brasil.** São Paulo: SEBRAE, 2009.

SILVA, J. Q. S. **A Influência do empedramento Crespo E Cacheado Na Construção Da Identidade Sociocultural Do Indivíduo No Século XXI.** I Encontro Internacional de História do Sertão, 2020. Disponível em: <https://doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-4c7724ce62380b12bccf34ef7c9d2ffcd56b0b92-arquivo.pdf>. Acesso em 21 de julho de 2022.

SITE PATOSONLINE. **Município de Patos-PB registrou um total de 6.466 microempreendedores individuais até o mês de outubro de 2022.** Disponível: <https://www.patosonline.com/>. Acesso em: 23 de outubro de 2022.

SPINK, P. K. **A articulação de ações públicas em situações complexas.** São Paulo: Programa Gestão Pública e Cidadania, 2015.

TIMBÓ, N. V. **Manual Para Projeto de Pesquisa:** ABNT NBR 15287. Universidade Metodista de São Paulo, 2012. Disponível em: <http://portal.metodista.br/biblioteca/servicos/modelo-de-projeto-de-pesquisa>. Acesso em: 22 de agosto de 2022.

VIEIRA, B. B.; BITTENCOURT, K. R. Cabelo, Cabeleira, Cabeluda, Descabelada: o poder do cabelo afro na história e sua segmentação no mercado. **Revista Innovare.** Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais – CESCAGE, Vol. ISSN: 2175-8247 / 28a Edição / JUL - DEZ / 2019, Disponível em: <http://cescage.com.br/revistas/index.php/Innovare/article/view/978>. Acesso em 23 de julho de 2022.



Universidade Estadual da Paraíba
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas
Curso de Bacharelado em Administração
Campus VII – Patos – Paraíba

**ENTREVISTADA REALIZADA COM A PROPRIETÁRIA DO STUDIO BELEZA
FEMININA EM PATOS - PB**

1. Por favor, apresente-se:
2. Qual segmento de mercado você atua e desde quando?
3. Quais serviços você oferece?
4. Há quanto tempo trabalha especialmente com cabelos cacheados/afros?
5. O que a fez buscar especialização nesse mercado específico?
6. Qual o perfil de clientes você atende?
7. Quanto aos clientes que são atendidos atualmente, você percebeu mudança/aumento na quantidade que passou a procurar a sua empresa?
8. Quanto a empresa, explique sobre a sua classificação empresarial.
9. A formalização como MEI trouxe quais benefícios para a sua empresa?
10. Quanto às características de empreendedora, com quais você mais se identifica?



Universidade Estadual da Paraíba
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas
Curso de Bacharelado em Administração
Campus VII – Patos – Paraíba

QUESTIONÁRIO APLICADO AS CLIENTES E CONSUMIDORAS DO MERCADO DE CACHOS

1. Você está disposto(a) a responder este questionário? Sim Não
2. Sobre seu local de residência, por favor, informe sua CIDADE e ESTADO onde mora:
3. Informe a sua faixa etária:
 até 20 anos de 21 a 30 anos de 31 a 40 anos
 de 41 a 50 anos mais de 50 anos
4. Informe seu gênero: Masculino Feminino
5. Com qual tipo abaixo você classifica seu cabelo natural:
 Cacheado Crespo Ondulado Liso
6. Você já realizou algum tipo de procedimento químico para alisamento de cabelo?
 Sim Não Não quero informar
7. Passou ou está passando por período de transição capilar para voltar ao seu tipo natural de cabelo? Sim Não
8. Caso tenha marcado "SIM" na questão anterior, responda há quanto tempo:
 Menos de 1 ano 1 ano mais de 1 ano
 mais de 2 anos Não passei por transição capilar
9. Nesse período, conseguiu encontrar produtos indicados para o seu tipo de cabelo?
 Sim Não Não passei por transição capilar
10. Você já procurou um(a) profissional especializado (a) em seu tipo de cabelo?
 Sim Não
11. Você teve dificuldade em encontrar profissional que saiba cuidar do seu tipo de cabelo (especialista em cachos)?
 Sim Não Não procurei profissional especializado
12. Você teve dificuldade em encontrar produtos a venda específicos para o seu tipo de cabelo?
 Sim Não Uso qualquer tipo de produto
 Não uso produtos específicos
13. Quanto você classifica a importância de um(a) profissional especialista em cabelos cacheados?
 Muito Importante Importante Normal Pouco importante
14. Por que você considera importante haver profissionais e produtos especializados para o seu tipo de cabelo?



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS VII – PATOS - PARAÍBA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

A Sr^a Proprietária **ÂNGELA SILVA AURELIANO**, do Salão Studio Beleza Feminina, está sendo convidado(a) a participar da pesquisa **“MERCADO DE CACHOS E SUA IMPORTÂNCIA COMO SERVIÇO E PRODUTOS: um estudo de caso na Cidade de Patos-PB”**, como entrevistada do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **SONIA MARIA DE SOUSA**, do Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII – Patos/PB, sob a orientação da Prof^a Dr^a Aretuza Candeia de Melo, docente da referida Instituição de Ensino Superior, a quem poderá contatar a qualquer momento que julgar necessário através do celular (83) 9 9905 2550 ou e-mail aretuzacandeia@servidor.uepb.edu.br. Nesta pesquisa pretendemos mostrar a importância do Mercado de Cachos e a especialização do serviço num Studio para mulheres com cabelos cacheados, ondulados e crespos, que vem agregando valor ao Studio Beleza Feminina na Cidade de Patos-PB para a empreendedora quanto a percepção das clientes diante do mercado. Sua participação será voluntária e se dará por meio de questionário/entrevista semiestruturado. Afirmamos que o(a) Sr^a(^o) aceitou participar em contribuir com o nosso trabalho de livre e espontânea vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro, pressão ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso desta pesquisa. Informamos que os objetivos deste são estritamente acadêmicos, sua contribuição junto a este trabalho se fará de forma democrática, que tratará a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e ética. Esclarecemos ainda, que o acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas por mim - **SONIA MARIA DE SOUSA** e pela Prof^a Dr^a Aretuza Candeia de Melo.

Não haverá quaisquer riscos decorrentes da sua participação na pesquisa, que possam provocar desconforto pessoal ou profissional como respondente do questionário/entrevista ou até constrangimento pelo teor dos questionamentos. Está a Sr^a sendo esclarecido qual é o objetivo desta pesquisa, estando ciente de que pode desistir da mesma a qualquer momento das informações solicitadas por mim, e que não irá sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos frente à UEPB e a sociedade. Com vistas a prevenir os possíveis riscos gerados pela presente pesquisa, a Sr^a como participante, fica-lhe garantido o direito de anonimato, caso seja necessário; de abandonar a qualquer momento a pesquisa; de deixar de responder qualquer pergunta que ache por bem assim, se proceder; bem como solicitar para que os dados por eles fornecidos durante a coleta não sejam utilizados.

Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada e serão utilizados para a dissertação a ser apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração na modalidade de Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII – Patos/PB. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. A Srª e a sua empresa serão identificados com a sua devida autorização, assina neste **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO** e publicação pública que resultara o mesmo. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com a pesquisadora responsável por um período de 5 (cinco) anos, e após este tempo serão destruídos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Patos-PB, 16 de Setembro de 2022

Assinatura do Participante: Angela Silva Azevedo

Assinatura da Aluna: Sonia maria de Sousa

Antuza Landeira de Melo

Assinatura da Orientadora: