



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

KATHELEN LARISSA DE MELO ALVES

**MODELOS DE NEGÓCIOS NO RAMO DA BELEZA:
UM ESTUDO NA REGIÃO METROPOLITANA DE JOÃO PESSOA**

**João Pessoa
2018**

KATHELEN LARISSA DE MELO ALVES

**MODELOS DE NEGÓCIOS NO RAMO DA BELEZA:
UM ESTUDO NA REGIÃO METROPOLITANA DE JOÃO PESSOA**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Profa. Ms. Ilka Maria Soares Campos

**JOÃO PESSOA
2018**

A474m

Alves, Kathelen Larissa de Melo.

Modelos de negócios no ramo da beleza: um estudo na região metropolitana de João Pessoa / Kathelen Larissa de Melo Alves. – 2018.

69 f.: il.

TCC (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Coordenação em Administração, 2018.

Orientadora: Ilka Maria Soares Campos.

1. Empreendedorismo.
 2. Gestão da beleza.
 3. Modelos de negócios.
- I. Título.

CDU 005.32

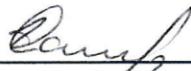
KATHELEN LARISSA DE MELO ALVES

**MODELOS DE NEGÓCIOS NO RAMO DA BELEZA:
UM ESTUDO NA REGIÃO METROPOLITANA DE JOÃO
PESSOA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**

08 de Fevereiro de 2018

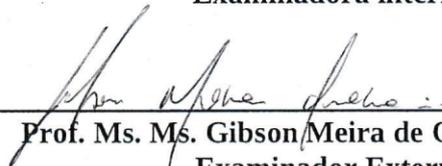
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Ms. Ilka Maria Soares Campos (IFPB)
Orientador



Profa. Ms. Andreia Cavalcanti de Oliveira (IFPB)
Examinadora interna



Prof. Ms. Ms. Gibson Meira de Oliveira (UFPB)
Examinador Externo

Dedico à você.
Que o empreendedorismo lhe abra as portas de um
novo mundo e traga uma magia inexplicável para toda a sua existência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus

Peter Shelton – Agradeço à você, meu irmão, pelo apoio moral

Aos meus pais, agradeço pela criação e educação, obrigada por terem me dado a vida e por todas as vezes que puxaram a minha orelha.

Ao refrigerante de sabor uva que me acompanha por onde vou, ao meu moletom lilás que está comigo desde o primeiro período.

Agradeço de coração, à equipe Arrazou esmalteria, pela atenção concedida e o conhecimento repassado, por abrir um pouco do seu espaço para que fosse possível a entrevista.

Agradeço de coração, à Andila do *Studio* Balacochê, pela atenção concedida e o conhecimento repassado, por abrir um pouco do seu espaço para que fosse possível a entrevista.

Agradeço de coração aos meninos da equipe Jó Cabelos *Barber Shop*, pela atenção concedida e o conhecimento repassado, por abrir um pouco do seu espaço para que fosse possível a entrevista.

Agradeço à todos os jogadores que fazem parte do Time Luaninha, ao treinador e professor Dinda. Obrigada por me aceitarem nessa família linda. Obrigada de coração meninos #teamluaninha.

Agradeço à todos os professores de Administração do IFPB- João Pessoa pois me ensinaram muito, todos os ensinamentos técnicos que carrego foram vocês que me repassaram.

Amanda “Nascioli” – Agradeço à você, Amanda Raquel do Nascimento Oliveira, minha sócia, não sei como agradecer, mas sua amizade é importante na minha vida.

Ademir Régis – Agradeço à você por todos os momentos. Que nossa amizade permaneça por toda a eternidade.

Bruno Holanda – Agradeço à você por ser está pessoa tão companheira e incrível. Obrigada pela sua amizade.

Felipe Benevides – Agradeço à você por todo o conhecimento e calma que você tem, te desejo todo o sucesso do mundo.

Gibson Meira – Meu professor de monitoria, agradeço pelos conhecimentos e aprendizados repassados. Obrigada pela experiência de monitoria. Espero ter sido uma boa monitora.

Ilka Campos – Obrigada pela experiência. Pelas propostas desafiantes que recebi, pois através delas consegui me superar, de palestrante até organizadora de mostra de negócios. Obrigada de coração.

Isaac Felipe – Obrigada pela oportunidade estágio. Te desejo todo o sucesso do mundo.

Igor Machado – Obrigada por tudo Igor, você me apoiou em todos os momentos da vida, sempre com muita alegria e um sorriso contagiante. Meu querido amigo, muito obrigada.

Iranildo e sua esposa Rozimere – Agradeço a você e à sua esposa, por tudo. Muito obrigada.

Jimmy Léllis – Meu professor de monitoria, agradeço pelos conhecimentos e aprendizados repassados. Obrigada pela experiência de monitoria. Espero ter sido uma boa monitora. Obrigada pelos conhecimentos em suas aulas, irei levar para a vida.

Maria Mota – Minha amiga, o que falar de você? Sempre tão meiga, prestativa, só tenho agradecer por tudo. Posso contar com você em todos os momentos da minha vida, sendo eles bons ou ruins.

Rayssa Rachel – Obrigada por tudo, pelo carinho, pela atenção e pelo companheirismo. Obrigada pela sua amizade. A sua mãe que sempre me tratou com tanto amor e carinho, meu muito obrigada.

Renan Martins – Obrigada pelos conhecimentos repassados.

Saulo Santos – Meu grande amigo, um irmão, desde que você entrou em minha vida tudo mudou para melhor, pude vivenciar momentos incríveis, quantas madrugadas fazendo trabalhos, quantos finais de semanas colocando o conteúdo da faculdade em dia. Vi em você um amigo para todos os momentos, muito obrigada e todo o sucesso do mundo.

Taline Cabral – Obrigada por toda atenção concedida ao meu projeto, com os seus aprendizados que eu pude me encantar com a segurança no trabalho e como ela pode auxiliar os mais diversos profissionais.

Thales Lima – Te agradeço, sócio, por todas as vezes que me fez rir. Por cada palavra de apoio, por cada desenho.

Táisa Lima – Agradeço à você por ser uma amiga presente na minha vida, e quero o meu nome nos agradecimentos do seu TCC também.

Tomaz Souto Maior – Agradeço à você por ser um amigo presente na minha vida, por todos os conselhos, por cada sorriso ao seu lado, por cada momento vivido. Por cada aprendizado repassado não apenas na época de trabalho, mas por me ensinar a ter amor por carros antigos. Obrigada por permanecer em minha vida.

Washington Medeiros – Meu professor de monitoria, agradeço pelos conhecimentos e aprendizados repassados. Obrigada pela experiência de monitoria. Espero ter sido uma boa monitora

“Dinheiro vem e vai, a gente sabe disso.
O que realmente importa na vida são as pessoas
que estão com a gente aqui... Aqui e agora”
Dom Toretto (Filme: Velozes e furiosos 5)

RESUMO

O processo de empreender modificou-se em conjunto com os modelos de negócios e, atualmente, o acesso das informações é algo mais fácil. Através de uma simples pesquisa na Internet é fácil de situar-se sobre o conteúdo, pois a propagação pelas redes sociais é algo prático e de baixo custo. Os empreendimentos que trabalham no ramo da beleza estão diretamente ligados à autoestima dos seus clientes, os serviços devem ser prestados de forma única, ou seja, que o cliente sinta uma experiência incomparável ao ser atendido, que ele sinta-se especial. Tendo como foco o empreendedorismo e suas alíneas de pesquisa, procurou-se identificar as inovações e as estratégias presentes nos novos modelos de negócio do ramo da beleza na região metropolitana de João Pessoa. A metodologia teve a sua formação através da análise de três modelos de negócios que foram esmaltarias, barbearias e salões de beleza para cabelos cacheados e crespos por meio de entrevistas semi-estruturadas e um questionário fechado como apoio. Através dos resultados obtidos tornou-se possível a identificação do perfil empreendedor e da gestão presente nos empreendimentos. Conclui-se que, apesar dos distintos perfis, os empreendedores deste ramo tinham a certeza da aptidão para o negócio e que procuram fidelizar seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE

Empreendedorismo. Inovação. Estratégia. Gestão da Beleza. Modelos de Negócios.

ABSTRACT

The process of companies has changed along with business models, and access to information is now easier. Through a simple search on the Internet it is easy to situate yourself on the content. The propagation through social networks is easy and inexpensive. Enterprises working in the beauty industry are directly connected with the self-esteem of their clients, the services must be rendered in a unique way, with the intention that the client feels a unpaired experience when being attended, that they feel special. Focusing on entrepreneurship and its research lines, we sought to identify the innovations and strategies present in the new business models of the beauty sector in the metropolitan region of João Pessoa. The methodology was based on the analysis of three business models that were enamels shops, barber shops and hair salons for curly hair through a semi-structured interview and a closed questionnaire of support. Through the results obtained it became possible to identify the entrepreneurial profile and the management present in the business. It is concluded that, in spite of the different profiles, the entrepreneurs of this ramification were certain of the aptitude for the business and that they look for to customer loyalty their clients.

KEY WORDS

Entrepreneurship. Innovation. Strategy. Beauty management. business models

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Estratégias a seguir pela luz de Chiavenato.....	28
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos empreendedores.....	40
Gráfico 2: Faixa etária dos empreendedores.....	41
Gráfico 3: Tempo de empreendimento.....	42
Gráfico 4: Faturamento.....	42
Gráfico 5: Modelo de Negócio.....	43
Gráfico 6: Estilo do Empreendedor.....	44
Gráfico 7: Divulgação.....	44
Gráfico 8: Redes Sociais.....	45
Gráfico 9: Parcerias.....	46
Gráfico 10: Classe Social do Público-Alvo.....	46
Gráfico 11: Gênero do público-alvo.....	47
Gráfico 12: Faixa etária do público-alvo.....	48

LISTA DE FOTOS

FOTO 1: Faixada da Esmalteria.....	61
FOTO 2: Unhas produzidas na Arrazou Esmalteria.....	62
FOTO 3: Empreendedora Stefany em uma ação externa da Arrazou Esmalteria.....	63
FOTO 4: <i>Studio</i> Balacochê.....	64
FOTO 5: Produção no <i>Studio</i> Balacochê.....	65
FOTO 6: Produção no <i>Studio</i> Balacochê.....	66
FOTO 7: Anúncio das redes sociais.....	67
FOTO 8: Jó Cabelos <i>Barber Shop</i>	68
FOTO 9: Cartão Fidelidade Jó Cabelos <i>Barber Shop</i>	68
FOTO 10: Cotidiano na barbearia Jó Cabelos <i>Barber Shop</i>	69

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SEBRAE: Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	17
2.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	17
2.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	17
2.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	18
2.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	19
2.5	PERCURSOS PARA COLETA DOS DADOS.....	19
3	EMPREENDEDORISMO	20
3.1	EMPREENDEDORISMO E O SEU PROCESSO EVOLUTIVO	20
3.2	PERFIS DE EMPREENDEDORES	21
3.3	MODELOS DE NEGÓCIOS E OS FATORES DA SUA MOTIVAÇÃO.....	23
4	ESTRATÉGIAS PRESENTES NOS EMPREENDIMENTOS.....	25
4.1	NOVO ESPAÇO DE MERCADO.....	26
4.2	FERRAMENTAS E CAMINHOS ESTRATÉGICOS.....	27
5	INOVAÇÃO: EMPREENDER É INOVAR?.....	29
5.1	POÇO DOS DESEJOS OU FONTE DE INOVAÇÃO?	30
5.2	CAPTURE DE VALOR NOS EMPREENDIMENTOS INOVADORES.....	31
6	GESTÃO DA BELEZA: DA ESTRATÉGIA À AUTOESTIMA.....	32
6.1	ESMALTERIAS OU ESMALTARIAS?.....	34
6.2	EM MEIO AS ONDAS DOS CABELOS CACHEADOS.....	35
6.3	BAR OU BARBEARIA?	37
6.4	O ADVENTO DA INTERNET E O VALOR AGREGADO NO RAMO DA BELEZA	37
7	ANÁLISE DOS DADOS - EMPREENDEDORISMO NO COTIDIANO DOS NOVOS MERCADOS DA BELEZA.....	39
7.1	ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS EMPREENDEDORES DOS TRÊS MODELOS DE NEGÓCIOS.....	40
7.2	APRESENTAÇÃO DOS MODELOS DE NEGÓCIOS: ARRAZOU ESMALTARIA, BALACOCHÊ <i>STUDIO AFRO</i> E JÓ CABELOS <i>BARBER SHOP</i>	48
7.2.1	Arrazou esmaltaria.....	48
7.2.2	Balacochê <i>studio afro</i>	50
7.2.3	Jó cabelos <i>barber shop</i>	52
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS.....	57

APÊNDICE A.....	58
APÊNDICE B.....	59
ANEXO - A: FOTOS ARRAZOU ESMALTERIA.....	61
ANEXO - B: FOTOS <i>STUDIO</i> BALACOCHE.....	64
ANEXO - C: FOTOS JÓ CABELOS <i>BARBER SHOP</i>.....	67

1 INTRODUÇÃO

O processo de empreender modificou-se em conjunto com os modelos de negócios e, atualmente, o acesso das informações é algo mais fácil. Através de uma simples pesquisa na Internet é fácil de situar-se sobre o conteúdo. A propagação por redes sociais é algo prático e de baixo custo. Os empreendimentos que trabalham no ramo da beleza estão diretamente ligados com a autoestima dos seus clientes, os serviços devem ser prestados de forma única, ou seja, que o cliente viva uma experiência incomparável ao ser atendido, que ele sinta-se especial.

O mercado modifica-se de acordo com as inovações presentes nele e os empreendimentos tendem sempre a inovar. Isso não significa gastar ou adquirir equipamentos de última geração, mas manter-se em meio às estratégias de fidelização de novos clientes e sempre manter um vínculo com os antigos. Dentro de um grande universo de pesquisa, houve o interesse da pesquisadora em ampliar os seus conhecimentos sobre os perfis de empreendedores e os novos modelos de mercado no ramo da beleza. Conforme Silva (2014, p. 37) “para vencermos em diversas áreas, quase precisaremos desaprender, muito do que nos foi doutrinado ao longo da vida e nos atrever a manter a esperança em meio ao caos”.

Para aprender sobre o empreendedorismo torna-se necessário, por diversas vezes, desapegar dos conhecimentos aprendidos anteriormente por uma área que visa novas estratégias e novos meios de conhecimentos. O objetivo geral deste estudo é analisar os novos modelos de negócios do ramo da beleza e suas influências para os empreendedores na região metropolitana de João Pessoa, conseqüentemente os objetivos específicos foram os seguintes: Identificar os modelos de negócios do ramo de beleza; Averiguar o perfil empreendedor dos modelos de negócios do ramo de beleza; Relacionar como os empreendedores do ramo de beleza, a inovação e a experiência influencia diretamente no público-alvo; Mapear as estratégias de inovação que os gestores do ramo de beleza utilizam no modelo de negócio.

Torna-se possível identificar o quão é importante o estudo do empreendedorismo. Para se ter um bom gerenciamento torna-se necessário uma gestão eficiente, faz-se necessário o conhecimento prévio sobre as estratégias presentes nas organizações.

A pesquisa torna-se importante para o planejamento e conhecimento de pessoas que desejam ser futuros empreendedores ou até mesmo para pesquisadores que visam as alíneas de estudo presentes neste trabalho. Para a sociedade este presente estudo explana o conhecimento de novos modelos de negócios e a importância do empreendedorismo na vida das pessoas e como ela pode mudar o mundo. Diante disso, este estudo apresenta o seguinte problema: Como os novos modelos de negócios do ramo da beleza vem influenciando os empreendedores na região metropolitana de João Pessoa?

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho tem como caráter de natureza uma pesquisa de campo/aplicada, usufruindo de dados e informações referentes à problemática. Segundo Otani & Fialho (2011) a pesquisa é criada através da análise direta das atividades presentes no grupo observado, sendo necessário observações para o levantamento de possíveis explicações.

A abordagem da pesquisa deu-se através da junção da qualitativa e da quantitativa, para o tratamento das informações captadas na coleta, referentes ao instrumento de pesquisa. Na alínea que refere-se à pesquisa qualitativa os autores Otani & Fialho (2011) explicam que as concepções das ocorrências e às prerrogativas dos significados estão presentes na pesquisa qualitativa, não necessitando do uso de métodos e técnicas estatísticas. Os exploradores propõem-se a investigar os seus dados de forma indutiva. Seguindo a linha de raciocínio de Otani & Fialho (2011), a pesquisa quantitativa conceitua que tudo pode ser quantificável, afirmando que é possível transmitir através de números, opiniões e informações, conseqüentemente para agrupá-las e examiná-las.

Esta pesquisa classificou-se como descritiva e exploratória. Para Gil (2017), a pesquisa descritiva efetua o estudo de populações estipuladas pelos pesquisadores. A pesquisa exploratória tende a esclarecer e estudar o problema presente na pesquisa como explica Otani & Fialho (2011). Podendo ser desenvolvidas com o intuito de apontar vínculos entre fatores. O levantamento metodológico teve em sua composição um breve estudo sobre estratégia, empreendedorismo, inovação e gestão no ramo da beleza. Segundo os autores Otani & Fialho (2011), a pesquisa representa a exploração de uma determinada temática, procurando as características de um fato, sendo efetuada através de um levantamento bibliográfico.

O método apresentado nesta pesquisa será o indutivo. Utilizou-se, no decorrer do trabalho, registros bibliográficos e documentais para a estruturação do embasamento teórico e da análise dos dados. Conforme Otani & Fialho (2011), o raciocínio indutivo origina-se de análises de casos presentes na realidade.

2.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo da pesquisa são todas as empresas presentes no ramo da beleza na região metropolitana de João Pessoa, especificamente esmalterias (esmaltarias, *nails bar*, etc.), salões de beleza para cabelos cacheados e crespos, barbearias (com bar incluso). Os números destes estabelecimentos variam de acordo com o seguimento, porém ainda existem alguns não formalizados junto ao Sebrae (Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa). Parafraseando Marconi & Lakatos (2017), o universo ou população são constituídos por seres animados ou inanimados que exibem particularidades em comum.

A amostragem deste projeto foi estratificada, sendo caracterizada como não proporcional. Diante do contexto de amostragem, Gil (2017) afirma que a amostragem estratificada é formada pela triagem de uma amostra de cada grupo da população selecionada. Quando a amostragem é não proporcional, torna-se possível recolher dados de diversos estratos, Gil (2017) defende que não é proporcional o ampliamto em relação ao universo da pesquisa.

Deste modo serão estratificados os dados de 3 (três) variações de empreendimentos no ramo da beleza, sendo eles um estudo de caso em meio aos salões de cabelos cacheados, um estudo de caso em meio às barbearias e um estudo de caso em meio às esmaltarias, sendo localizados na região metropolitana. Conforme Marconi & Lakatos (2017), afirmam que a amostra é um pedaço, escolhida mediante a população, sendo considerado um subconjunto do universo.

2.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Na obtenção dos dados foram utilizadas entrevistas semi-estruturada, de acordo com Gil (2017), a entrevista pode ser considerada como a técnica que envolve duas pessoas em uma situação “face-a-face”, sendo uma pessoa responsável pelos questionamentos e outra pelas respostas. A observação do ambiente surgiu através da necessidade de entender um pouco da inovação presente no empreendimento, sendo estas informações usadas para uma compilação de informações.

Um questionário foi utilizado como um elemento de apoio, sendo ele fechado. A definição de questionário para Gil (2017), dá-se como um conjunto de elementos a serem respondidos.

2.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Na organização e análise de dados, utilizou-se o *Microsoft Excel* para a tabulação dos dados, sendo elaborado planilhas para organização das informações captadas e o *Microsoft Word* para a elaboração dos documentos.

As entrevistas foram transcritas e analisadas com o intuito de responder a problematização. Outros *softwares* de edição de imagem como o *Adobe Photoshop* foram utilizados no decorrer da pesquisa, suprimindo a necessidade da captação das imagens para a análise e desenvolvimento do trabalho.

2.5 PERCURSOS PARA COLETA DOS DADOS

Após a delimitação do universo e da amostragem da pesquisa, tornou-se necessário a aplicação dos questionários e a execução das entrevistas. Foram traçadas rotas e executadas as pesquisas através da Internet, delimitando as localizações dos espaços presentes na região metropolitana de João Pessoa. Os cases foram pesquisados no Sebrae, por se tratar de um ambiente especializado no apoio dos empreendedores. Após isto, tornou-se necessário a visita nestes negócios, porém alguns empresários recusaram-se responder ou passar qualquer informação sendo por vezes ásperos.

Em contrapartida os entrevistados foram super solícitos e apresentaram todas as informações necessárias, disponibilizando-se até de informações adicionais ao presente estudo. Os números destes empreendimentos vem crescendo a cada dia, evoluindo o ramo da beleza através de pesquisas e consultorias.

3 EMPREENDEDORISMO

Os seres humanos trazem, em seu interior, as experiências vividas, sejam boas ou ruins e as memórias estão presentes no cotidiano. Entretanto, algumas pessoas apresentam, no decorrer de sua vida, características empreendedoras como atitudes de criação, inovação e ousadia, tanto nos aspectos profissionais ou pessoais.

O empreendedorismo é uma área de pesquisa que envolve diversas características, podendo variar de acordo com o ramo no qual está sendo inserida. Conforme Silva (2014, p. 37) “para vencermos em diversas áreas, quase precisaremos desaprender, muito do que nos foi doutrinado ao longo da vida e nos atrever a manter a esperança em meio ao caos”. O empreendedorismo, que pode ser de fácil manejo para alguns, para outros é um obstáculo que pode fazê-lo desistir ou manter a disposição e colocar os planos em prática é algo que surge internamente.

Empreendedorismo é uma palavra que causa um certo medo ou até mesmo curiosidade. Alguns questionamentos surgem quando se pensa no assunto. O desafio de empreender vem chamando atenção nas últimas décadas. Algumas literaturas afirmam que os seres humanos nascem empreendedores natos, porém alguns autores discordam dessa afirmativa. Algo que é de fácil compreensão é que o empreendedorismo pode surgir em duas alíneas, a primeira é o empreendedorismo por oportunidade, a segunda é o empreendedorismo por necessidade.

Alguns empreendedores buscam, além do sucesso, um reconhecimento ou até mesmo um certo “*status*”. Segundo Silva (2014, p. 93) “somente seus resultados práticos, profissionais ou pessoais, podem lhe dar credibilidade para ser ouvido e ganhar status de conselheiro”.

3.1 EMPREENDEDORISMO E O SEU PROCESSO EVOLUTIVO

O processo de empreender modificou-se e, atualmente, o acesso das informações é algo mais fácil. Através de uma simples pesquisa na Internet é fácil de situar-se sobre o conteúdo. A propagação por redes sociais é algo prático e de baixo custo.

Para Dornelas (2014, p. 2), “a diferença de empreender nos dias de hoje em relação ao passado é que a quantidade de informação à disposição das pessoas e a velocidade das mudanças nunca foram tão grandes como agora”. Os empreendedores têm em vista o amanhã, buscam inovar e construir algo novo, podendo variar muito de público-alvo. Algumas ideias podem melhorar a vida das pessoas, as soluções devem ser criativas e sustentáveis, a inovação e a tecnologia caminham juntos. O método de empreender do passado permanece na atualidade, o advento da tecnologia e das suas ferramentas vieram para somar e ampliar o mercado. Dornelas (2014, p. 2) pontua que, “o resultado maior da atividade empreendedora leva à geração de valor, riqueza e à transformação do ambiente no qual vivemos”.

O tempo passa rápido e a tecnologia avança em paralelo com o tempo, as inovações são atualizadas a cada dia. Atualmente o que é considerado inovador, amanhã pode não ser mais. A evolução humana trouxe consigo o avanço, o conhecimento e uma adversidade em que anteriormente não era tão simples. De acordo com Dornelas (2014, p. 2), “as inovações são apresentadas diariamente a todos, o novo rapidamente se torna obsoleto, o ser humano consome e descarta o que não lhe interessa”.

Todos os mercados sofrem alterações e evoluções, torna-se necessário que o empreendedor busque a capacitação e, de forma estratégica, ampliar a sua ideia de negócio sendo eles serviços e/ou produtos. O empresário deve aprender o manuseio correto das informações apresentadas e presentes na sua organização, ter uma “empresa” não o torna empreendedor e vice-versa, nem sempre o empreendedor tem uma empresa, pois isso não é algo obrigatório, sendo uma variável presente nos perfis de empreendedores.

3.2 PERFIS DE EMPREENDEDORES

Cada ser humano apresenta uma personalidade diferente. No empreendedorismo é um pouco parecido, pois são perfis de empreendedores. O perfil de um empreendedor vem presente no dia-a-dia, porém nem sempre é conhecido pela nomenclatura. Diante do pressuposto Silva (2014), afirma que para ser um empreendedor é necessário coragem de enfrentar a frustração de um fracasso com a mesma coragem de que desfruta dos aplausos.

O empreendedor informal são pessoas que comercializam as suas mercadorias sem ser legalizados e por diversas vezes sem ponto fixo. Dornelas (2014) afirma que existem vários exemplos que se enquadram nesta categoria, como pessoas que vendem mercadorias nas esquinas, os chamados vendedores ambulantes ou prestadores de serviços diversos.

O empreendedor cooperado são encontrados em meio às cooperativas. De acordo com Dornelas (2014 p. 42), “são artesãos que se unem em uma cooperativa, criam uma associação para poder ganhar escala e negociar a venda do que produzem”.

Os perfis de empreendedores variam de acordo com algumas características, mas todos os níveis envolvem riscos. Para Tidd & Bessant (2015 p. 8), “o empreendedorismo atua em diferentes situações. Um exemplo simples é o empreendimento recém-criado no qual o empreendedor solitário assume um risco calculado”.

A maioria dos empreendedores começam informalmente e após obter um conhecimento e evolução do seu negócio, a legalização torna-se necessário, assim surgindo empreendedor individual. Dornellas (2014) ressalta que após a legalização, começa a ter uma empresa de fato, contratando funcionários, podendo crescer e tornar-se um negócio maior.

A franquia tem presente dois tipos de empreendedores, neste caso, o franqueado que inicia o seu negócio através da empresa do franqueador. O franqueador cria uma marca e disponibiliza a ideia em troca de um certo valor financeiro, ampliando a sua empresa através dos franqueados.

Dornelas (2014), defende a ideia de que o franqueado é o que inicia uma empresa através de uma marca já desenvolvida, já o franqueador é um visionário que vê no modelo de franquias um meio da marca ser conhecida rapidamente.

Já o instinto de ajudar o próximo sem auferir o lucro com a iniciativa é uma característica do empreendedor social, Dornelas (2014 p. 42) afirma que, “pessoas que querem ajudar o próximo e criam ou se envolvem com uma organização sem fins lucrativos para cumprir determinado objetivo social”.

O encontro de paixão e oportunidades se faz presente no empreendedorismo, a sabedoria é de suma importância, mas torna-se necessário as tentativas e bom senso. Os autores Tidd & Bessant (2015 p. 8) afirmam que “a responsabilidade para

levar a inovação adiante, mas a mudança efetiva não acontecerá sem o “espírito animal” do empreendedor”.

O empreendedor corporativo é o típico colaborador que busca iniciativas e inovações para a organização na qual trabalha. Segundo Dornelas (2014), os funcionários que trazem ideias e executam um projeto que buscam o crescimento para a empresa ao longo prazo.

O empreendedor com o perfil público para Dornelas (2014 p.42), “são pessoas comprometidas com o coletivo, que não se deixam cair na monotonia por ter estabilidade no emprego [...] querem melhorar os serviços à população”.

Quando todo um conhecimento é aplicado em uma ideia e o modo da sua execução, um empenho no processo é notado. O empreendedor por conhecimento diante dos estudos de Dornelas (2014) é como um atleta que se prepara com dedicação, planejando a melhor forma de otimizar o seu desempenho e o executando com precisão o planejamento.

O negócio próprio é considerado uma meta para vários colaboradores que não estão satisfeitos com o trabalho que estão atuando ou até mesmo de jovens que desejam empreender. Para Dornelas (2014), o típico dono do próprio negócio é aquele que busca autonomia, que quer ser patrão e cria uma empresa como estilo de vida, sem maiores pretensões de crescimento.

O empreendedor do negócio próprio apresenta dois subtipos, o primeiro é empreendedor nato que inicia desde cedo as suas atividades, o segundo é o empreendedor serial, é aquele que cria a ideia, a transforma em empresa, logo após vende, pois não espera o crescimento do empreendimento.

Dornelas (2014 p. 43) afirma que, “o empreendedor nato começa a trabalhar muito jovem e adquire habilidade de negociação e vendas. São visionários, otimistas, estão à frente do seu tempo”. Dando continuidade aos pensamentos de Dornelas (2014 p. 44), “o empreendedor serial é aquele apaixonado, não apenas pelas empresas que cria, mas, principalmente, pelo ato de empreender”.

Atualmente na literatura são observados os perfis empreendedores mencionados anteriormente, porém essas características podem mudar, diante de um mundo em constante evolução e os diversos estudos sobre a área poderá descobrir ou modificar os modelos existentes.

3.3 MODELOS DE NEGÓCIOS E OS FATORES DA SUA MOTIVAÇÃO

Os modelos de negócios variam de área de atuação, desde do modo de empreender, a compreensão pode modificar-se através das experiências. Porém, no âmbito da legislação, Tidd & Bessant (2015) comentam que os novos campos podem ser abertos, porém as normas podem fechar outros. Para a elaboração de um empreendimento são necessárias algumas análises de viabilidade, de mercado e até mesmo do marketing. Conforme Meira (2013), o modelo de negócios é um conjunto de processos, métodos, ou até mesmo posicionando a empresa em meio ao público alvo.

Além de todo um estudo prévio, torna-se necessário um estudo técnico do negócio. É de suma importância ter tudo interligado e catalogado, pois se caso algum setor ou algum funcionário falhe, a solução é de fácil acesso. “Você pode ainda ter toda uma teoria para sustentar sua operação e, muito provavelmente, uma arquitetura de sistemas que vai apoiar a execução de seu modelo” (MEIRA 2013 p.155).

A motivação está presente em todos os aspectos da vida humana e isto não é diferente no mundo dos negócios. No empreendedorismo existem duas vertentes presentes, os empreendedores por necessidade e os que tem a oportunidade de empreender.

Os empreendedores por necessidade são movidos por ocorrências, sendo fatores externos ou internos que o levaram até a situação de ter que criar um determinado negócio. Nesse aspecto, para Dornelas (2014), a falta de acesso ao trabalho formal, a necessidade de recursos financeiros, demissão e desemprego são fatores primordiais que levam aos seres humanos criarem o seu próprio negócio.

A necessidade por recursos materiais, fala mais alto do que muitas vezes o interior do empreendedor, por diversas vezes ele apenas comercializa algum produto ou serviço para a sua própria sobrevivência. A convivência com esse tipo de empreendedor está cada vez mais recorrente.

Os empreendedores por oportunidade é algo além do que uma simples demissão ou até mesmo por falta de emprego. O empreendedor por oportunidade é motivado através da chance de evoluir em conjunto com a sua empresa. Conforme Dornelas (2014), a ideia e a inovação é um convite para os empreendedores tomarem este desafio como uma missão de vida, ou seja, um desejo por autonomia.

Após identificar-se os atributos de um modo amplo dos empreendedores, é necessário uma estratégia para evoluir estas características, mesmo com um

conhecimento técnico, todo um empreendimento tem em sua composição desafios que podem instigar cada vez mais, ou até mesmo ter o efeito contrário.

Os autores Tidd & Bessant (2015 p.8) denotam a seguinte afirmativa: “a questão da sobrevivência/crescimento traz um problema para os participantes já estabelecidos, mas também uma oportunidade imensa para os recém-chegados...”.

Por diversos momentos é possível a identificação de que o prejuízo para uma pessoa, pode tornar-se uma chance para outra. Os estudos sobre empreendedorismo nem sempre vão garantir que seguindo todo aquele passo-a-passo o ser humano estará apto a ser um empreendedor reconhecido. Conforme Dornelas (2015), quando é do conhecimento do empreendedor os detalhes e a si mesmo, com uma visão ampla para os possíveis cenários, ele pode incorrer no erro do excesso de autoconfiança.

Após o conhecimento prévio sobre os perfis dos empreendedores, dos modelos de negócios e como se dá as alíneas do empreendedorismo, torna-se necessário um estudo sobre a estratégia e quais são as características presentes nesta ferramenta.

4 ESTRATÉGIAS PRESENTES NOS EMPREENDIMENTOS

A estratégia encontra-se presente em várias áreas do dia-a-dia, seja no âmbito empresarial ou pessoal. Relacionar-se em uma sociedade competitiva, os seres humanos buscam desenvolver-se em meio aos demais, trazendo para si uma essência única, concentrando-se em uma estratégia bem definida, conseqüentemente movimentando-se em um jogo no qual os seus recursos são utilizados de modo planejado.

No âmbito empresarial o planejamento estratégico é utilizado para ampliar os resultados da empresa e aumentar a produtividade. Os planejamentos estratégicos podem e devem ser utilizados em diversas áreas presentes nas organizações, do setor financeiro até no marketing, as estratégias variam de acordo com a sua finalidade, porém neste ramo de estudo é possível identificar bons projetos estratégicos, buscando empregar de forma correta os recursos presentes na organização.

Por diversos momentos o pensamento deve ser amplo, pois a estratégia não é apenas aplicada em organizações, na vida pessoal é possível utilizar-se de

estratégias. De acordo com Kim & Mauborgne (2015 p.4) “a única maneira de superar os concorrentes é não mais tentar superar os concorrentes”. Em diferentes momentos busca-se a superação em meio aos concorrentes, porém é necessário o planejamento interno e externo e conseqüentemente a criação de um delineamento de como pode ser melhorado os pontos fracos e otimizar os pontos fortes.

As estratégias devem ser mensuráveis, ou seja, que possam ser medidas, tendo o tempo como uma alínea indispensável. Diante desse pressuposto, Kim & Mauborgne (2015) afirmam que as organizações crescem e submetem-se aos movimentos estratégicos que fazem ou deixaram de fazer.

As ferramentas que são utilizadas para intensificar algo de modo positivo é válido, a estratégia é usada para melhorar, modificar, recriar algo, entre outros pontos, envolve todo um delineamento. Quando a estratégia é elaborada, ela é entrelaçada em diversos estudos, este levantamento pode levar horas, dias ou até meses, a estratégia pode ser utilizada para ganhar R\$ 10,00 ou até mesmo R\$10.000,00, a questão central não é só o valor material e sim algo além, ou seja, todas as etapas presentes no processo do planejamento estratégico.

Neste momento é necessário pensar fora da caixa: os seres humanos evoluem e com eles os modelos de negócios também. É de suma importância que os empreendedores busquem novos espaços de mercado.

4.1 NOVO ESPAÇO DE MERCADO

A mudança é algo que acontece em todos os sentidos da existência humana, seja na vida pessoal, sentimental ou até mesmo profissional. Os clientes são formados por experiências vivenciadas, eles trazem uma carga de sentimentos que influenciam nas suas escolhas sejam elas no presente ou no futuro. Não é possível prever e nem ler a mente humana ainda, mas os clientes demonstram os seus desejos, como mentalizam determinado produto ou serviço.

Os influenciadores digitais estão presentes na maioria das tomadas de decisões, ou seja, muitas vezes as pessoas compram um determinado produto por sugestão de alguma blogueira de moda. Este tipo de influência pode surgir em um processo de compra de uma determinada marca de roupa ou até mesmo na escolha de um produto mais caro como um equipamento eletrônico.

De acordo com Melo (2015 p. 78) “A importância das blogueiras obrigou as empresas do setor de beleza a incluí-las nas suas estratégias. O mercado de beleza costuma fazer sucesso nessas plataformas de mídias sociais”. As marcas estão utilizando-se dos meios digitais para atrair os consumidores. O mercado digital vem crescendo, com eles os vídeos de *DIY (Do it Yourself)*, traduzindo para o português “faça você mesmo”.

Atualmente é muito fácil, através do advento da Internet, comprar acessórios para cuidados pessoais e investir na própria aparência de modo flexível. Um exemplo são os kits de unhas artificiais que permitem ao consumidor a fazer o procedimento em casa. Com isto, torna-se de suma relevância rever os modelos de negócios presentes no ramo da beleza. Se a Internet está em alta os empreendedores vivenciam um dilema de como podem ampliar ou atrair um novo público-alvo.

Não existe uma fórmula mágica para o sucesso, nem uma planilha de passo-a-passo para ter um empreendimento reconhecido em meio ao demais. O sucesso é algo relativo, as empresas apresentam ciclos de altos e baixos, para se manter em evidência é necessário uma estratégia bem elaborada, pois, se caso o empreendedor falhe, ele pode levar a sua empresa automaticamente à falência. O empreendedorismo é formado pelo encontro de emoções, de pesquisa, e uma boa porcentagem de persistência.

4.2 FERRAMENTAS E CAMINHOS ESTRATÉGICOS

As inúmeras ferramentas de estratégia vêm com o intuito de auxiliar os empreendedores, mas se não forem bem empregadas, elas não apresentam um resultado esperado. Conforme Dornelas (2014 p. 79) “Há várias ideias de se ter ideias, desde o desenvolvimento da dinâmica do *brainstorming* (atividade geralmente desenvolvida em grupos para estimular a resolução de um problema)”.

O autor Chiavenato (2012) apresenta uma tese que o empreendedor precisa saber manusear bem o seu negócio. Apresentando seis pontos estratégicos para serem praticados no empreendimento.

QUADRO 01. Estratégias a seguir pela luz de Chiavenato

Estratégia	Descrição
Inovação	Enquanto muitas estão preocupadas em racionalizar sua cadeia de suprimentos e expandir suas linhas de produtos por meio de desenvolvimentos e aperfeiçoamentos, as empresas de vanguarda focalizam a criação de categorias inteiramente novas de produtos e conceitos.
Substituição	Trata-se de oferecer produtos ou serviços diferentes e alternativos ao mercado, utilizando fatores como preço, qualidade, serviço, distribuição, processo e habilidade em mudança.
Imitação	Quando uma empresa se torna imitadora, ela sinaliza ao mercado que é uma seguidora e não uma líder ou inovadora. Nessa escolha a empresa está copiando ou emulando ações, processos, produtos e competências de um concorrente.
Complementação da concorrência	Trata-se de oferecer produtos e serviços que são complementares e adicionam valor aos produtos e serviços das empresas líderes. Quando uma empresa adota essa escolha, ela sinaliza que deseja uma coexistência pacífica com os concorrentes.
Colaboração	Ocorre quando duas ou mais empresas trabalham juntas para um propósito ou projeto específico. A empresa se apresenta como parceria ou membro da equipe por período específico de tempo para um determinado projeto e também com responsabilidades específicas.
Desistência	Devido a alguma dificuldade em alcançar os objetivos propostos, a empresa pode desistir do negócio e sair do páreo de maneira definitiva ou provisória, até que as condições de mercado apresentem melhorias, preservando o direito de competir no futuro

Fonte: Adaptado de Chiavenato 2012

As ideias inovadoras são bem raras, poucos empreendedores inovam de forma abrupta no mercado. Por algumas crenças e medo de pensar algo muito diferente, faz com que muitos empreendedores percam chances únicas.

Meira (2013 p. 91) defende que “o que a gente poderia chamar de Ciclo de Vida do Negócio, acaba mudando papéis, articulações e pessoas”. O medo e a falta de conhecimento fazem com que a competição seja algo inseguro para os iniciantes. As relações entre outros empreendedores geram certos desencontros de emoções. Parafraseando os autores Tidd & Bessant (2015), as inovações são movidas por

habilidades, sejam elas de estabelecer relações, identificar novas oportunidades ou até mesmo tirar proveito delas.

Algumas rotinas são necessárias para o sucesso na gestão da inovação, como a busca, a seleção e a implementação. A primeira etapa é caracterizada pela pesquisa, analisando o ambiente. De acordo com Tidd & Bessant (2015), os sinais podem ser apresentados sob a forma de novas oportunidades tecnológicas ou necessidades de mudanças impostas pelo mercado.

A segunda etapa é a seleção, segundo Tidd & Bessant (2015 p. 86) “O objetivo dessa fase é explicar tais informações na forma de um conceito de inovação que possa ser ampliado dentro da organização em desenvolvimento”.

Na terceira etapa surge uma triagem dos sinais presentes nas buscas e na seleção. Como Tidd & Bessant (2015 p. 87) afirmam, “é transformar, de fato, aquelas ideias potenciais em alguma forma de realidade - um novo produto ou serviço, uma mudança de processo, uma alteração no modelo de um negócio, etc.”

5 INOVAÇÃO: EMPREENDER É INOVAR?

A inovação é uma intervenção de criar ou modificar algo, seja um produto, de um serviço, de processos, entre outros recursos. O empreendimento é feito por fases, os ciclos são formados por renovações, ou seja, às vezes torna-se necessário uma recriação durante o processo. Quando o termo inovação é pensado em empreendedorismo, é algo que remete logo a criação de um produto ou serviço, porém nem sempre a inovação é aplicada diretamente ao produto, é possível identificar inovações em meios aos planejamentos estratégicos, dos planos de marketing, na forma de anúncio do produto.

O processo de inovação é um dos pontos que representa um diferencial nos empreendimentos. Os detalhes e os estudos trazem consigo uma carga de conhecimento prévio sobre as necessidades dos clientes internos ou externos. Segundo Tidd & Bessant (2015), a inovação é instigada pela habilidade de interligar relações, identificando chances e conseqüentemente tirando proveito delas.

As inovações provocam uma certa curiosidade nos consumidores finais, mas em meio aos processos de criação e inovação é necessário a aplicação de recursos, sejam estes intelectuais ou financeiros. Conforme Dornelas (2014) o processo de

inovar não é fácil, estes procedimentos exigem esforços, investimentos, mas o saldo ao término é positivo para o empreendedor.

O processo de inovação auxilia em vários aspectos do empreendimento, as empresas que são inovadoras ganham destaque em meio às demais, os produtos e serviços inovadores auxiliam os seres humanos nas tarefas presentes em seu cotidiano. Mas nem sempre uma criação de um produto inovador irá gerar o sucesso do empreendimento. Alguns empreendedores afirmam que não existe sorte no empreendedorismo, eles acreditam que existem tentativas de acertos e aprendizados com os seus erros.

Uma observação em meio a inovação é a seguinte: Dornelas (2014 p.11) afirma que, “Note que não é o criativo, o inventor ou a pessoa mais brilhante que necessariamente ocupa um papel de protagonista no processo de inovação”. O autor Dornelas defende que o papel principal em meio a inovação é do empreendedor, pois sem ele não teria a inovação.

As inovações não são consideradas apenas novos tipos de negócios, as formas de executar serviços e projetos podem ser considerados algo inovador. No momento em que o empreendedor se diferencia em meio aos demais, ele pode ser referência como inovador. Para Tidd & Bessant (2015), existem outros extremos na escala de inovação e tecnologia, existem espaços para melhoria de produtos já existentes, dando novos formatos para as velhas tecnologias.

5.1 POÇO DOS DESEJOS OU FONTE DE INOVAÇÃO?

Os empreendedores buscam boas soluções, baixo custo e um grande retorno financeiro. Mas sem pesquisa é algo complicado de se conseguir, pois torna-se necessário um estudo prévio de viabilidade. Tigre (2014 p. 94) defende que, “as atividades de pesquisa e desenvolvimento (P & D) são usualmente divididas em pesquisa básica [...], pesquisa aplicada [...]; e desenvolvimento experimental voltado à geração de produtos, serviços e processos”.

As fontes de inovação são verdadeiros “poço dos desejos”, todos os empreendedores se vêm com inovações e conseqüentemente no topo do mercado como o pioneiro. Conforme os autores Tidd & Bessant (2015), as inovações são necessárias não apenas no empreendimento individualizado, mas como a fonte principal do crescimento econômico no mundo.

As informações presentes nas fontes de inovação são normalmente formadas por um capital intelectual amplo e aplicações em recursos financeiros e conseqüentemente em pesquisas de desenvolvimento. Seguindo os pensamentos de Tigre (2014 p. 94), “as atividades empresariais de P&D precisam contar com uma estrutura operacional e gerencial apropriada para avaliar e selecionar projetos que se adaptem”.

O estímulo do conhecimento e a exigência da necessidade vem presente nos estudos de inovação. As redes de inovações apresentam duas nomenclaturas, a primeira que é a inovação aberta e a segunda que é inovação pelo usuário. Segundo Tigre (2014 p. 99), “a inovação aberta inclui a prestação de serviços técnicos, a aquisição ou transferência de tecnologia e o estabelecimento de alianças estratégicas e consórcios de pesquisa”.

Dando continuidade aos pensamentos de Tigre (2014 p. 100), “A inovação pelo usuário parte da ideia de que muitos produtos e serviços são desenvolvidos ou aperfeiçoados por clientes durante o processo de implementação e uso”.

Os objetivos dos empreendedores são os mais diversos, mas no sentido de estratégia são bem parecidos, ou seja, eles desejam estar no topo do mercado e os que estão querem continuar. Os autores Kim & Mauborgne (2015 p.8) afirmam que “A aceleração dos avanços tecnológicos gerou substanciais aumentos na produtividade dos setores e criou condições para o fornecimento de um nível sem precedentes de produtos e serviços”.

Conforme Tidd & Bessant (2015), destacam que a inovação e o sucesso não condiz com as empresas que utilizam a alta tecnologia. Os autores interligam os níveis médios e baixos da tecnologia em seus escritos, os altos níveis utilizam de estratégias aprofundadas do meio tecnológico. Tigre (2014 p. 116), “O principal objetivo dos esforços tecnológicos das empresas brasileiras é acompanhar a dinâmica competitiva, por meio do lançamento de novos produtos, assim como pela adaptação de produtos...”.

Mas um dos pontos que estão presentes nas alíneas de pesquisa de inovação é a captura de valor.

5.2 CAPTURA DE VALOR NOS EMPREENDIMENTOS INOVADORES

Os valores presentes no mercado podem variar, as empresas buscam conhecimentos e inovações, mas as modificações devem vir, primeiramente, na parte interna do empreendimento, logo após nas demais áreas da empresa. Tigre (2014), defende que as melhorias incrementais são obtidas por meio das experiências e programas de qualidade interna, ou seja, da engenharia reversa.

As mudanças nos empreendimentos podem ser aceitas de forma positiva pelos consumidores, porém em contrapartida eles podem sentir falta de algum serviço ou produto que foi substituído pela nova tecnologia. O valor que antes era considerado alto, pode perder espaço pela aceitação negativa dos clientes, levando o declínio do empreendimento. Parafraseando Tidd & Bessant (2015 p. 91), “Um resultado inevitável do lançamento de uma inovação é a criação de um novo estímulo para o reinício do ciclo”. Por outro lado, as inovações podem ser aceitas como uma boa inovação.

Os autores Kim & Mauborgne (2015 p.12), “a inovação de valor atribui a mesma ênfase ao valor e à inovação. Valor sem inovação tende a concentrar-se na criação de valor em escala incremental...”. Torna-se possível interligar as linhas de pensamentos, mesmo em diversas alíneas o empreendedorismo, a inovação e a estratégia são interligados em uma única direção que é o valor. Quando a inovação falha, ou seja, o serviço ou produto fragmenta diante da sua proposta, é possível retirar um aprendizado positivo, sendo identificados os erros e acertos para uma possível melhoria.

A inovação é uma maneira de explicar o valor presente no empreendimento, criando uma linha de pensamentos sobre o método de como utilizar os conhecimentos prévios sobre as estratégias planejadas. Consequentemente interligar as ideias do empreendedorismo com o novo mercado, abrindo uma discussão sobre as etapas que devem ser alcançadas. Para Tidd & Bessant (2015 p.91) “O propósito de inovar raramente é criar inovações simplesmente por querer fazer algo novo, mas, antes disso, é capturar algum tipo de valor a partir delas...”.

6 GESTÃO DA BELEZA: DA ESTRATÉGIA À AUTOESTIMA

Quando o ramo da beleza é mencionado, são levantados alguns questionamentos: Será que é necessário aquele serviço? Consigo fazer isso em

casa? Todos os seres humanos têm a necessidade de usar tantos produtos, para que esta variação de produtos?

Para criar um espaço voltado para o ramo de beleza, o empreendedor tem que seguir normas vigentes no país, sendo necessário o cumprimento para manter o ambiente funcionando.

Todo empreendimento é formado por fases, a primeira fase são os investimentos iniciais, logo após a empresa será estabelecida, conseqüentemente virá a fidelização dos clientes, assim tendo o retorno dos gastos empenhados nas outras etapas. Silva (2014) afirma que você não é especial quando vira o jogo, mas você tem a chance de ser especial em meio ao caos, quando todos o olham com desprezo, assim nascem verdadeiros empreendedores.

Nos salões de beleza tradicionais, é possível encontrar diversos serviços e até mesmo produtos para vendas. Mas os clientes buscam cada vez mais tecnologia, aumentando o nível de exigência mediante aos proprietários, as novas experiências auxiliam na criação de novos modelos de negócios. De acordo com Melo (2015 p. 181) “a indústria de cosméticos tem algumas particularidades. Uma delas é que a pressão por inovação tecnológica parte do próprio cliente”.

No ramo da estética e beleza pode-se identificar novos empreendimentos, o crescimento de salões especializados em cabelos cacheados, barbearia com bares inclusos e esmalterias. As brasileiras são conhecidas por ter uma personalidade forte, são diversas características que reforçam isto, a nação tem uma mistura de crenças, de raças e de culturas. Cada pessoa tem a sua própria beleza, ou seja, ela é única, por mais que tenham características parecidas. Diante disto, a autora utiliza-se da seguinte afirmativa:

Crespo, ondulado, liso, alisado, sarará, rastafári, raspado, tingido, descolorido, colorido, trançado, curto, comprido, solto, preso... O cabelo é a moldura do rosto e emite sinais importantes, que são interpretados de formas distintas dependendo do momento histórico - e político - que se vive. Certos penteados são estigmatizados e associados a desleixo ou falta de higiene, e a punição social costuma ser implacável. (MELO, 2015 P. 59)

A estratégia presente, nos centros de beleza, irá depender do público-alvo que o empreendimento almeja alcançar. No momento de traçar o plano de negócios e o de marketing todos os detalhes devem ser levados em consideração, pois se a empresa não planejar de forma adequada, alguns erros podem elevar os custos e conseqüentemente influenciar diretamente no fluxo de caixa.

Alguns empreendedores afirmam, através da literatura, que o amadorismo foi o principal motivo para que ocorressem falhas em meio ao processo de empreender. Porém, em contrapartida Melo (2015) afirma que um pouco de paciência e de perseverança é possível ter um resultado aceitável.

6.1 ESMALTERIAS OU ESMALTARIAS?

As esmalterias tem o intuito de serem locais que executam serviços voltados para unhas, seja uma cutilação ou até mesmo a construção de unhas artificiais. Há um tempo atrás os salões contavam com o serviço de unhas, entre outros. Com o passar do tempo surgiram espaços voltados apenas para os cuidados das mãos e pés. No mercado da região metropolitana de João Pessoa é possível encontrar diversas esmalterias, sejam elas tradicionais ou as que denominam-se *nails bar*. Algumas divergências nos conceitos sobre espaços voltados para unhas são vivenciados pelos clientes.

No mercado de cuidado com as unhas é possível a identificação de três nomenclaturas: a primeira é esmalteria, que é o espaço voltado para a prestação de serviço. A segunda nomenclatura é a esmaltaria, um ambiente que apresenta a vendas de produtos e a realização de serviços, esses dois primeiros termos são bem parecidos a sonoridade, porém existe a variação no modelo de negócio. Segundo o Sebrae (2015 p. 15) “Esmaltar significa aplicar esmalte, portanto podemos inferir que o termo esmalteria remete a um local especializado em esmaltes, seja pela venda ou aplicação dos produtos”.

A terceira e mais nova nomenclatura é *nail bar*, um termo utilizado no exterior e trazido para o Brasil aproximadamente em 2010. Conforme o Sebrae (2015 p. 26) “*Nail bar* /ou cafeteria com opções de petiscos requintados e bebidas personalizadas”. Os *nails bar* são ambientes que vendem produtos e executam cuidados para unhas, complementando o seu mix de serviços com alimentos e bebidas.

Muitos questionamentos são feitos para os empreendedores do ramo da beleza, entre eles: Para que eu vou em lugar especializado em unhas, se no salão eu posso arrumar os cabelos e as unhas em um só ambiente? Os serviços de uma esmalteria valem a pena mesmo? Como será este ambiente?

Os ambientes para unhas são planejados para um melhor atendimento do cliente, por diversas vezes o consumidor vai até o salão para cuidar das suas unhas e se depara com odores desagradáveis de processos químicos nos tratamentos capilares de outras pessoas, podendo gerar problemas como dores de cabeça ou até complicações no sistema respiratório. Nos ambientes voltados para as unhas devem ser pensados para não existir barulhos de secadores ou produtos químicos sendo aplicados nos cabelos de outros.

São pequenos detalhes que influenciam os clientes no ato de escolha pelo local, os consumidores estão em busca de vivenciar novas experiências, alguns ambientes utilizam como base o luxo como um fator preponderante para ser a alínea do seu empreendimento. Os clientes estão atrás de agilidade, aplicando recursos financeiros e em compensação eles estão em busca de conforto, beleza, inovação, autoestima e que este serviço agregue valor para o seu dia-a-dia. Diante deste pressuposto, Melo (2015 p.170) afirma que “A venda de autoestima é uma moeda de troca que passa de mão em mão e ajuda a transformar vidas dentro e fora do salão.”

Os empreendedores se deparam com a necessidade de voltar a estudar, em busca de melhorar o seu empreendimento no meio de um processo de melhoria contínua. Torna-se imprescindível sempre refazer os estudos e planejamentos presentes na organização, sendo ela na área de marketing, de inovação ou até mesmo no modelo de mercado.

6.2 EM MEIO AS ONDAS DOS CABELOS CACHEADOS

Os seres humanos são formados por características que os tornam únicos e os cabelos acabam por ser um dos principais chamarizes do corpo. Sendo assim, as madeixas marcaram diversas fases da evolução humana. Os cabelos são considerados, em diversas culturas, como o véu da mulher, conferindo-lhes identidade. Com o passar do tempo, a moda “ditou” como as pessoas deveriam cuidar dos seus cabelos. Por muito tempo, verificou-se que ter cabelo liso era essencial para ser aceita em diversos círculos sociais.

Em meio às mudanças socioculturais, os cabelos cacheados ganham importância e vários brasileiros passaram a utilizar cortes e penteados sem alterar a estrutura natural dos fios. Os diversos tipos de cachos variam através do tipo da sua curvatura, variando desde ondulados até os mais crespos. Em meio ao mundo da

internet é possível identificar diversas blogueiras que passaram pelo chamado processo de transição capilar, refletindo o aumento de pessoas assumindo os fios cacheados.

A transição capilar é um processo utilizado por pessoas que abdicam da utilização de químicas transformadoras, mantendo a textura original do seu cabelo. Esse procedimento é feito, em paralelo, com outro, chamado de *big chop* (grande corte), que é um tipo de corte específico para a retirada de toda a química presente no cabelo, deixando ele de forma natural.

O surgimento e posterior sucesso de salões para cabelos cacheados e crespos criaram um mercado completamente novo e até então pouco explorado. Um dos primeiros salões a ingressar nesse negócio foi o de Heloísa Assis, mais conhecida como Zica. O salão foi criado por uma moradora de uma comunidade do Rio de Janeiro que não aceitava a discriminação que sofria por ter o cabelo naturalmente crespo. A fundadora do Beleza Natural relata que os cabelos cacheados requerem um cuidado especial pela diversidade de texturas dos fios. Melo (2015 p. 28) “Foi na passagem para a adolescência que Zica percebeu o significado de ter nascido com o cabelo crespo em um país que impõe o liso como sinônimo de beleza”.

Os produtos para cabelos cacheados não eram de fácil acesso. No ramo de beleza, as marcas não investiam neste tipo de público-alvo. A maioria das marcas apresentavam em suas embalagens a seguinte observação “controle de volume e *frizz*”, como se o volume do cabelo cacheado fosse algo que deveria ser controlado ou que não fosse interessante tê-lo.

Diante desse aspecto, a empreendedora Zica relata que sofreu preconceito pelo cabelo crespo e volumoso que apresentava. Na época de escola era obrigada a sentar atrás para “não atrapalhar os demais alunos” e em um dos seus empregos foi comunicada que deveria utilizar-se de lenços ou alisar os seus cabelos, pois o seu volume incomodava várias pessoas e até mesmo a sua patroa. Vindo de uma comunidade do Rio de Janeiro, ela se viu em um dilema que era cuidar do seu cabelo com os recursos que tinha.

Após diversos estudos a empreendedora criou o Beleza Natural, com fórmulas desenvolvidas por ela. Conforme descrito por Melo (2015 p.99) “É a prova de que nichos e oportunidades existem em todos os lugares. A história de ascensão

e a persistência de Zica são fantásticas e comuns a quase todas os empreendedores que sobrevivem.”

6.3 BAR OU BARBEARIA?

Um novo modelo de negócio vem surgindo, a inclusão de serviços de bar em salões masculinos. Algumas barbearias vêm adotando esse novo modelo de negócio que consiste em uma ambientação pensada em características como mesa de sinuca. O local ainda conta com bebidas das mais variadas indo da cerveja até mesmo o *whisky*.

A ideia central deste modelo de negócio é oferecer outros serviços e produtos ao cliente enquanto o mesmo está no momento de espera, transformando o tempo ocioso em algo que pode ser melhor aproveitado como, por exemplo, a degustação de um aperitivo acompanhado de uma bebida. Antigamente, as barbearias contavam com apenas revistas que serviam como distração, com a modernidade as pessoas notaram que os momentos, por mínimos que sejam, devem ser bem aproveitados.

Segundo Melo (2015 p.168) “a cultura é uma construção diária, baseada em atitudes e exemplos. Nós, empreendedores, somos o primeiro espelho da cultura que queremos formar”. Os empreendedores devem estar atentos às oportunidades que estão surgindo no mercado, às vezes um simples detalhe como oferecer *Wi-fi* (conexão de Internet sem fio), pode ser algo atrativo para o seu cliente.

As metas que devem ser cumpridas não inibem que a descontração e um bom atendimento seja algo que prejudique o serviço executado mediante o cliente. O relacionamento com ele é essencial para que gere um retorno não apenas de valor financeiro, mas de valor agregado.

6.4 O ADVENTO DA INTERNET E O VALOR AGREGADO NO RAMO DA BELEZA

Atualmente a Internet está para somar e agregar valor às marcas, as ações de marketing digital estão cada vez mais presentes nos empreendimentos. Para Melo (2015 p. 78) “O engajamento com a marca - índice que engloba métricas quantitativas e qualitativas e se traduz em números e seguidores, comentários postados, compartilhamentos...”. Alguns autores apresentam estudos sobre como a Internet influencia diretamente na visão do empreendimento.

Segundo Melo (2015 p.79) “Com a popularização da Internet entre a classe C, clientes passaram a criar blogs, postar vídeos no *Youtube* e criar perfis no *Facebook* com dicas de beleza”. A empreendedora Zica fundadora da Beleza Natural conta com 25 blogueiras consideradas peças essenciais. Conforme Melo (2015 p. 79) “São meninas que falam com conhecimento de causa sobre o assunto. Muitas delas já foram convidadas a conhecer o salão”.

As competências e o atendimento influenciam na escolha do cliente, não existe uma definição como deve ser o modo de atender, não é algo mensurável. Torna-se a essência da empresa a forma de interação e a experiência dos clientes. Segundo Tidd & Bessant (2015 p.197) “uma medida possível é o nível de desempenho funcional de um produto, componente ou subsistema genérico, como a avaliação do *design...*”. O conhecimento interligado com o atendimento pode ser utilizado como uma estratégia para um novo serviço ou produto. Para obter sucesso na estratégia de inovação, os empreendedores necessitam agregar valor ao seu serviço ou produto, requerendo um entendimento prévio sobre o mercado e seus concorrentes diretos e indiretos.

Os consumidores estão bem adiantados, diante disto Tidd & Bessant (2015 p.242)“suas ideias e frustrações com as soluções existentes levam à experimentação e ao desenvolvimento de protótipos, à criação de versões iniciais...”. O cliente deve ser sempre ouvido, simples pesquisas de satisfação trás as respostas necessárias para o empreendedor.

Um aspecto interessante é a forma que os empreendedores vendem os seus produtos ou serviços. Melo (2015 p.186) exemplifica isto, “Se a Zica falasse que vende um tratamento especial de cabelo, acho que ela estaria cometendo um erro grande”. Zica busca vender algo além dos produtos de cabelo, ela vende um valor agregado ao seu produto. Dando continuidade ao pensamentos de Melo (2015 p.186) “Ao definir que a empresa vende autoestima, e se isso se mantiver, o Beleza Natural vai durar eternamente”.

As experiências e o método de interação pode transformar algo inesquecível de forma positiva ou negativa. Segundo Alves (2013), ter uma experiência é algo conduzido pelo sentido de vivência, de algo experimentado de forma concreta.

Quando um empreendimento trabalha estes pontos de forma planejada, ele pode alcançar bons níveis. Um exemplo disto é o Beleza Natural, a seguir um trecho retirado do livro.

É uma empresa valiosa, porque o cliente quer comprar; organizada, porque consegue entregar; e rara e inimitável, porque os sócios implantaram uma cultura empresarial para mexer com a baixa autoestima das clientes, e não apenas vender tratamento de cabelo. Empresas com a cultura do serviço e de atender tendem a crescer até 10 vezes mais rapidamente do que aquelas que praticam o capitalismo selvagem. (MELO 2015 P. 115)

Não é apenas questão de beleza, é questão de autoestima, simples detalhes transformam uma pessoa de forma inexplicável. O intuito da apresentação dos novos mercados é apresentar que é possível inovar, sejam com detalhes simples como oferecer um *drink* ao cliente, ou até mesmo criar um valor agregado ao serviço. Não significa que isto pode ser considerado um custo, mas sim um investimento, com a fidelização dos clientes é possível obter um lucro maior, pois ele repassará a experiência vivida.

7 ANÁLISE DOS DADOS - EMPREENDEDORISMO NO COTIDIANO DOS NOVOS MERCADOS DA BELEZA

Entre os mais diversos modelos de negócios, consegue-se listar salões de beleza, centros de estética, barbearias, salões de beleza para cabelos cacheados, esmalterias, até outros tipos de negócios que estão em processo de criação. A ênfase do presente estudo foram os novos modelos de mercado presente no ramo da beleza, as três alíneas principais de empreendimento: salão de cabelos cacheados, barbearias (com serviços de bar incluso) e esmalteria.

Os salões de beleza especializados em cabelos cacheados buscam ter serviços para um determinado público alvo, o empreendimento deste ramo busca mostrar que não existem padrões na beleza, os cabelos enrolados e crespos necessitam de especialistas no assunto. Melo (2015 p. 28) “foi na passagem para a adolescência que Zica percebeu o significado de ter nascido com o cabelo crespo em um país que impõe o liso como sinônimo de beleza”. Diversos fatores envolvem o empreendimento de cabelos cacheados, porém a autoestima é um fator preponderante em meio as clientes presentes no ambiente.

As barbearias apresentam novos conceitos, o bar presente no local, as mesas de sinuca, entre outros atrativos, estão presentes cada vez mais nestes ambientes. Segundo Melo (2015 p.168) “a cultura é uma construção diária, baseada em atitudes e exemplos. Nós, empreendedores, somos o primeiro espelho da cultura que

queremos formar”. Os barbeiros encontram-se em uma etapa que é necessário a inovação em seu ambiente de trabalho.

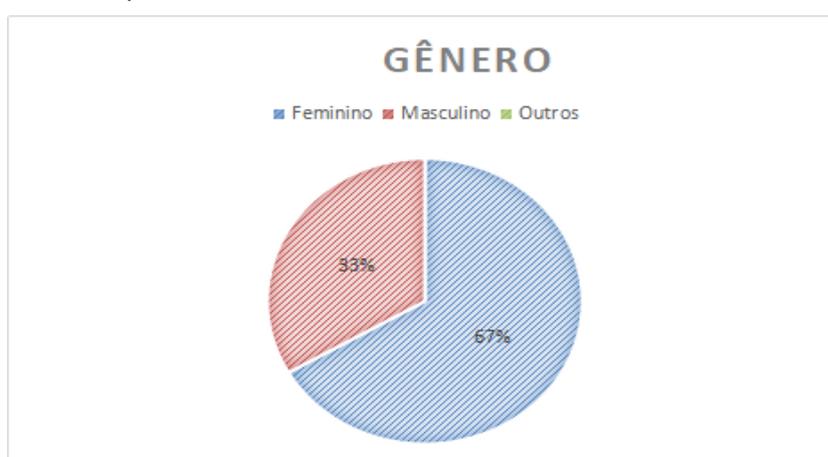
As esmalterias apresentam diversas cores de esmaltes, produtos nacionais e internacionais. O negócio setoriza os serviços voltados para as unhas, os ambientes para este ramo apresentam poucas variações de um ambiente para outro. Porém estão sendo procurados pela praticidade que é, pois são oferecidos serviços e produtos apenas para unhas. Outro segmento de mercado que trabalha não apenas com a autoestima, mas envolve outros fatores.

7.1 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS EMPREENDEDORES DOS TRÊS MODELOS DE NEGÓCIOS

O questionário fechado inicialmente seria utilizado como um material de apoio para a captação de dados durante a entrevista, porém alguns dados relevantes foram apresentados. Neste ponto da análise não serão identificados os empreendedores, pois a ideia central do questionário é levantar as características em comum, ou seja, um comparativo.

Em relação ao questionamento do gênero do empreendedor, foram apresentados os seguintes dados:

Gráfico 1: Gênero dos empreendedores



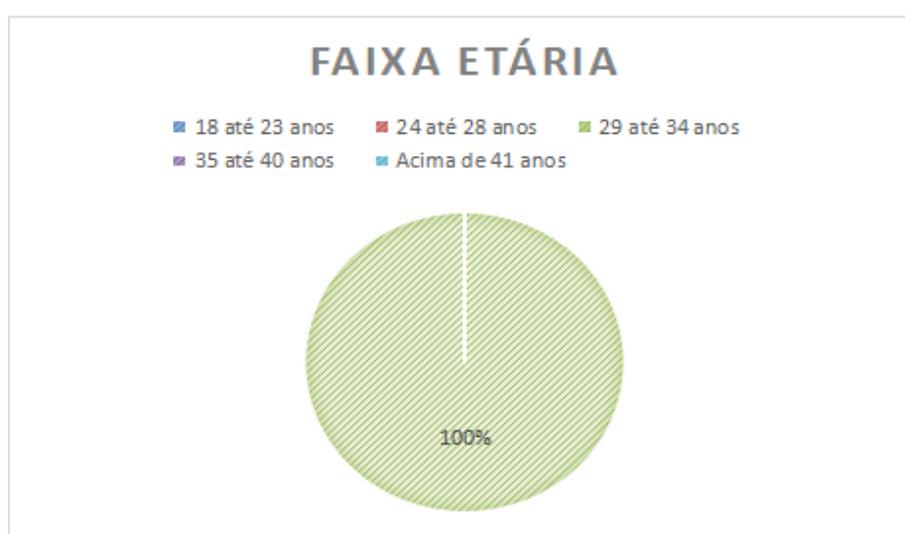
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Podemos analisar que, em meio às entrevistas, as mulheres prevaleceram. Mas não necessariamente o ramo da beleza é formado pelo gênero feminino. Os

homens estão cada vez mais conquistando este mercado. Conforme Silva (2014, p. 37) “para vencermos em diversas áreas, quase precisaremos desaprender, muito do que nos foi doutrinado ao longo da vida e nos atrever a manter a esperança em meio ao caos”. Torna-se necessário desprender-se do que é considerado ramo de mercado para homem ou para mulher.

Em relação ao questionamento da faixa etária do empreendedor, foram apresentados os seguintes dados:

Gráfico 2: Faixa etária dos empreendedores

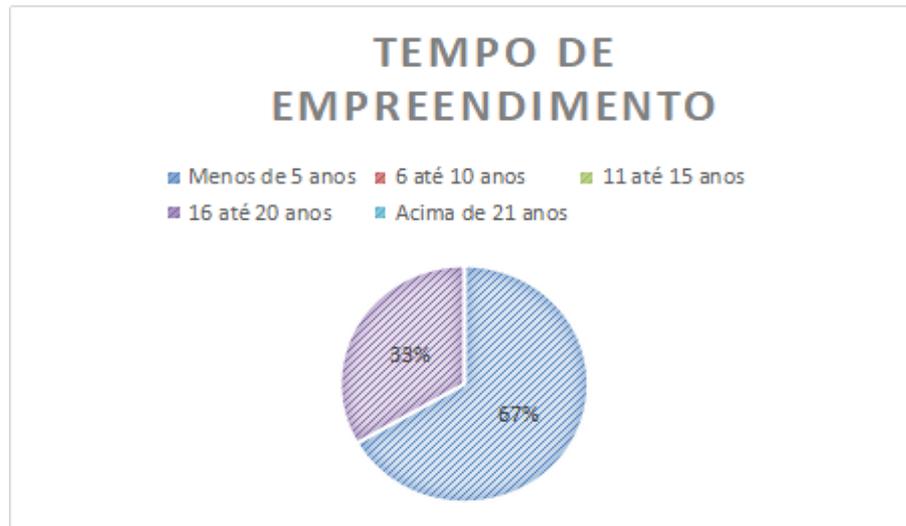


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em meio aos empreendedores é possível identificar que a faixa etária predominante é entre 29 e 34 anos. Não necessariamente que estas pessoas começaram a empreender na vida adulta, em meio aos entrevistados, é possível identificar um caso que o empreendedorismo encontrava-se presente na sua vida aproximadamente há 20 anos. O empreendedorismo não escolhe idade, nem sexo e nem mesmo classe social, é algo que deve ser buscado por quem tem desejo de inovar.

Em relação ao questionamento sobre o tempo de funcionamento do empreendimento, foram apresentados os seguintes dados:

Gráfico 3: Tempo de empreendimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em comparação ao tempo, é possível identificar que a maior parte tem menos de 5 anos. Mas entre a faixa etária de 16 até 20 anos, existe uma pequena observação: o empreendedor já tinha um mercado e clientela fixa, porém inovou. Os autores Tidd & Bessant (2015 p.8) denotam a seguinte afirmativa: “a questão da sobrevivência/crescimento traz um problema para os participantes já estabelecidos, mas também uma oportunidade imensa para os recém-chegados...”.

Em relação ao questionamento sobre o faturamento do empreendimento, foram apresentados os seguintes dados:

Gráfico 4: Faturamento

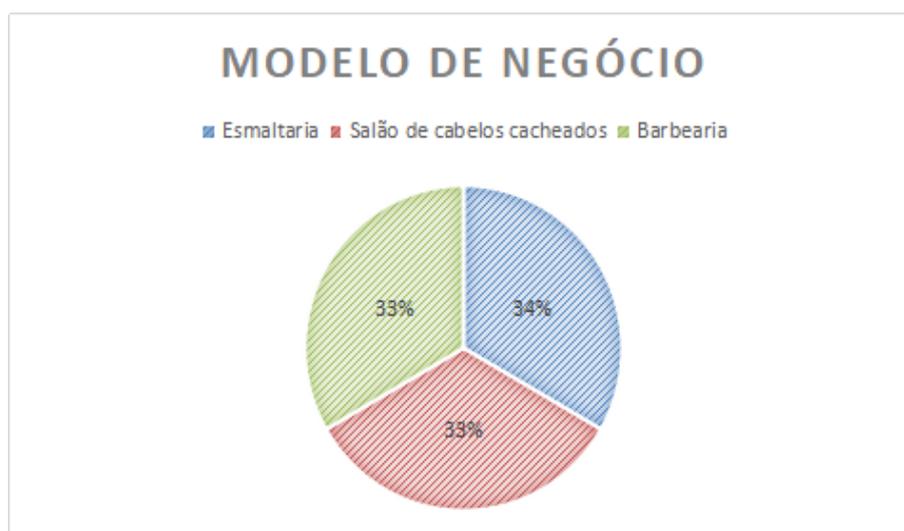


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O faturamento dos ambientes entrevistados variou em épocas sazonais, mas é possível identificar que a maioria tem um faturamento acima de R\$ 5.000,00, em épocas como festas de fim de ano, esse lucro bruto tende a aumentar, pois a procura aumenta e conseqüentemente o valor recolhido também. Segundo Alves (2013), ter uma experiência é algo conduzido pelo sentido de vivência de algo experimentado de forma concreta. Quando um empreendimento trabalha estes pontos de forma planejada, ele pode alcançar bons níveis. Ou seja, se os empreendedores conseguirem trabalhar cada vez mais o valor agregado ao seu produto, o lucro tende a aumentar.

Em relação ao questionamento sobre o modelo de negócio, foram apresentados os seguintes dados:

Gráfico 5: Modelo de Negócio

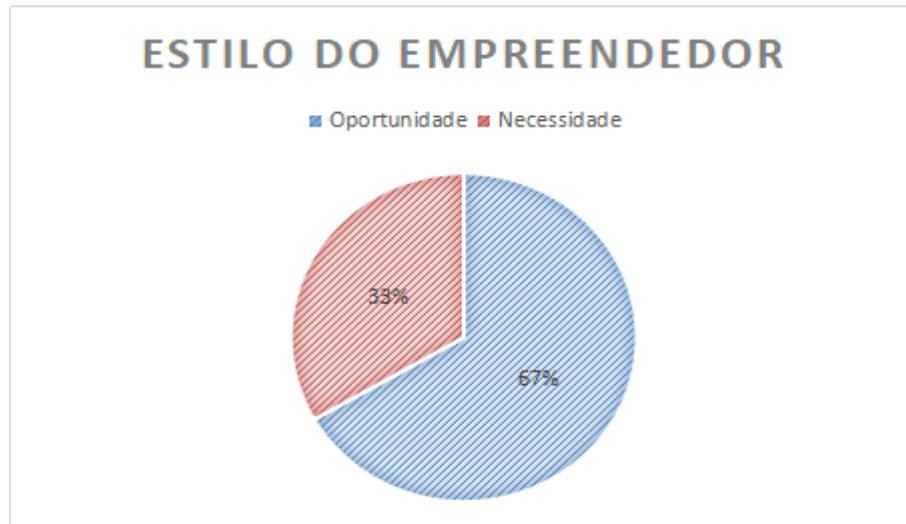


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O modelo de negócio foi em porcentagem proporcional. De acordo com Dornellas (2014, p. 2), "as inovações são apresentadas diariamente a todos, o novo rapidamente se torna obsoleto, o ser humano consome e descarta o que não lhe interessa". Esse quadro apresenta equilíbrio atualmente, porém este quadro pode variar de acordo com os clientes, o mundo encontra-se em mudanças diariamente.

Em relação ao questionamento sobre o perfil de empreendedor, foram apresentados os seguintes dados:

Gráfico 6: Estilo do Empreendedor



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O estilo de empreender modifica-se de acordo com o empreendedor. Neste gráfico é possível identificar que a maioria empreendeu por oportunidade. Os perfis de empreendedores variam de acordo com algumas características, mas todos os níveis envolvem riscos. Parafraseando Tidd & Bessant (2015 p. 8), “o empreendedorismo atua em diferentes situações. Um exemplo simples é o empreendimento recém-criado no qual o empreendedor solitário assume um risco calculado”.

Em relação ao questionamento sobre o meio de divulgação mais utilizado, foram apresentados os seguintes dados:

Gráfico 7: Divulgação



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A Internet é um meio prático e relativamente barato para propagar os produtos ou serviços, o nível de alcance é bem maior. As ferramentas estão para somar e agregar valor para os empreendimentos, uma destas ferramentas é o marketing digital. É possível identificar que os empreendimentos estão utilizando-se da Internet para elevar o seu negócio, ou seja, esta ferramenta serve para explanar o negócio.

Em relação ao questionamento sobre as redes sociais, foram apresentados os seguintes dados:

Gráfico 8: Redes Sociais



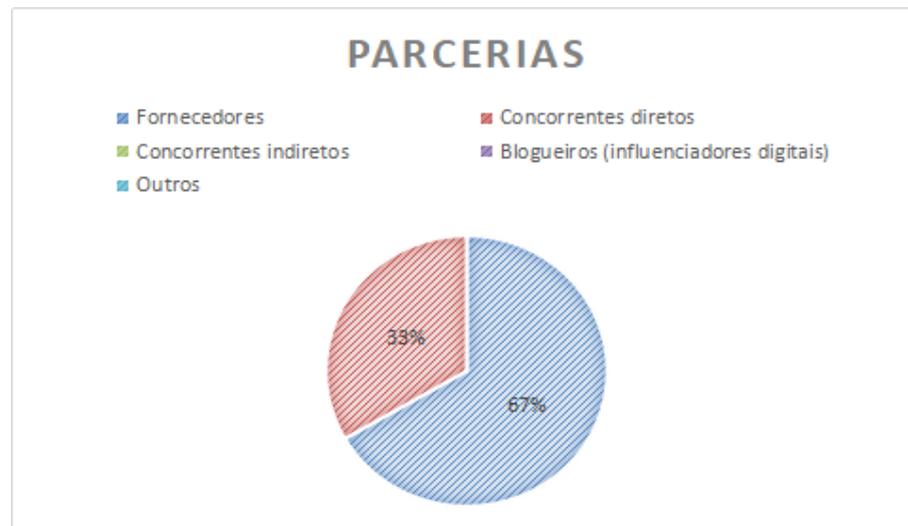
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

As redes sociais em conjunto com a Internet tendem a somar valor, é possível identificar que a maioria dos empreendedores presentes neste estudo passam de quatro horas à oito horas online. Parafraseando Melo (2015 p. 78) “O engajamento com a marca - índice que engloba métricas quantitativas e qualitativas e se traduz em números e seguidores, comentários postados, compartilhamentos ...”.

Torna-se cada vez mais possível chamar a atenção de novos clientes com as redes sociais, por estas ferramentas o contato com o empreendimento é viabilizado por mensagens e fotos que podem ser trocadas de forma simples e direta. O agendamento de serviços pode ser muitas vezes agilizado pelas redes sociais.

Em relação ao questionamento sobre as parcerias presentes no empreendimento, foram apresentados os seguintes dados:

Gráfico 9: Parcerias

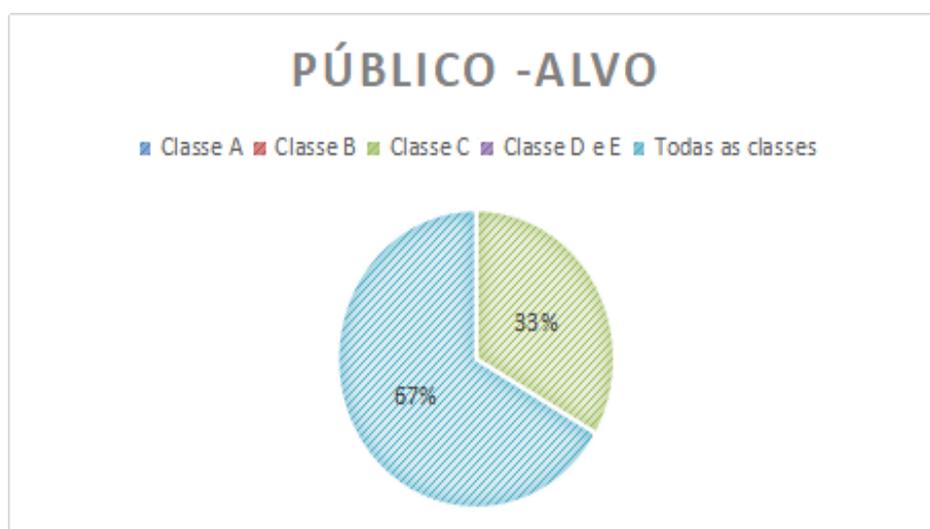


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os empreendedores citam como parceria central os fornecedores, porém, em meio ao levantamento dos dados foi possível identificar que nem sempre a parceria com fornecedor é vantagem, pois o mesmo produto pode ser comprado em outro local e com descontos melhores do que com o próprio representante ou fornecedor. O concorrente direto entra no índice de parceria pelo fato citado pelos empreendedores do seguinte modo: *“A demanda vem crescendo, por não darmos conta, repassamos para o nosso concorrente direto e eles fazem o mesmo conosco, assim nenhum dos dois perdem”*.

Em relação ao questionamento sobre a classe social do público-alvo, foram apresentados os seguintes dados:

Gráfico 10: Classe Social do Público-Alvo

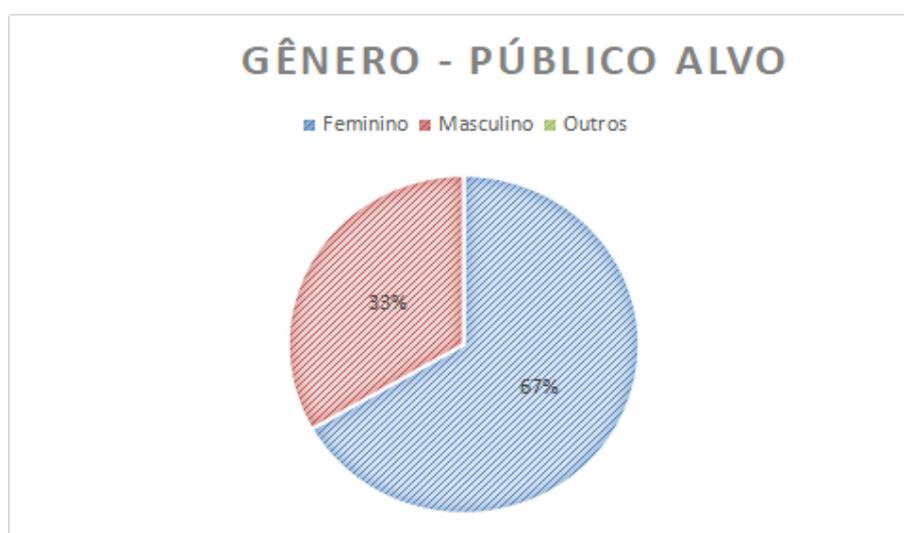


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O público-alvo não é algo fixo, pois é possível identificar que eles atendem todas as classes sociais. Mas, vale salientar, a ascensão da chamada Classe C, que vem aumentando o consumo de produtos no ramo da beleza. Como nos relata Melo (2015 p.79) “Com a popularização da internet entre a classe C, clientes passaram a criar blogs, postar vídeos no *Youtube* e criar perfis no *Facebook* com dicas de beleza”.

Em relação ao questionamento sobre o gênero do público-alvo, foram apresentados os seguintes dados:

Gráfico 11: Gênero do público-alvo



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Atualmente o público que mais utiliza-se dos serviços do ramo da beleza são as mulheres, porém o número de homens nos ambientes de beleza vem crescendo. Uma barba bem desenhada pode ser um ponto que fortaleça a autoestima masculina. Os cuidados com a beleza não envolvem apenas a questão estética, é algo além, mexe com a autoestima, como a forma que o cliente se vê diante o espelho. Segundo Melo (2015 p.168) “a cultura é uma construção diária, baseada em atitudes e exemplos. Nós, empreendedores, somos o primeiro espelho da cultura que queremos formar”. Outro ponto complementar é a forma como o empreendedor se porta diante o seu público, se ele está vestindo-se adequadamente, se a sua estética está repassando o valor que ele quer agregar aos seus serviços. No ramo de beleza torna-se necessário uma boa apresentação mediante aos seus clientes.

Em relação ao questionamento sobre faixa etária do público-alvo, foram apresentados os seguintes dados

:

Gráfico 12: Faixa etária do público-alvo



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A faixa etária é outro ponto que não existem distinções em nenhum dos três modelos de negócios, é unânime que todos os segmentos atendem todas as faixas etárias, a procura varia de acordo com o serviço prestado, o público-alvo são todas as idades. Porém alguns serviços só devem ser feitos por determinadas faixas etárias, como por exemplo alongamento de unhas, este procedimento necessita de uma idade mínima para a sua execução.

7.2 APRESENTAÇÃO DOS MODELOS DE NEGÓCIOS: ARRAZOU ESMALTARIA, BALACOCHE *STUDIO AFRO* E JÓ CABELOS *BARBER SHOP*

Os três modelos de negócios foram representados por 03 (três) cases, o primeiro relata o case de uma esmaltaria, o segundo de um salão de cabelos cacheados e o terceiro de uma barbearia (cabelo, barba e bar).

7.2.1 Arrazou esmaltaria

A Stefany sempre trabalhou para outras pessoas, porém ao analisar o seu salário ela sempre via que trabalhava muito e ganhava pouco. Na entrevista ela

afirmou o seguinte: *“Eu sempre tive um sonho de empreender, só não sabia exatamente em que segmento. O que me motivou mais ainda foi o mercado de trabalho em si: você trabalha muito e ganha pouco”*.

A empreendedora tem em sua formação acadêmica o curso de Marketing, porém, o desejo de empreender falou mais alto. Arrazou esmaltaria encontra-se no mercado pessoense há dois anos. A empreendedora utilizou-se do dinheiro da sua rescisão, um valor aproximadamente de R\$5.000,00 para abrir o seu próprio negócio. Antes de abrir a esmaltaria, a Stefany fez cursos na área de cuidados com as unhas. No princípio ela pensou em apenas administrar o seu negócio, porém, se deparou em meio a um dilema, pois, não encontrou profissionais qualificados. A empreendedora relata, *“Então optei por fazer um curso de manicure e pedicure só para entender melhor o negócio, quais os melhores produtos, o tipo de material a ser usado. Não queria entregar esse processo nas mãos de outra pessoa”*.

A empreendedora atualmente trabalha sozinha, alguns serviços como limpeza de pele são feitos por outra pessoa no qual ela terceiriza os seus serviços. Conforme a empreendedora fala na entrevista, *“Eu até tenho funcionários, mas eles não têm a carteira assinada, mas elas têm um contrato de trabalho, ganhando uma comissão de 40% de todo o faturamento do seu trabalho. Fica ótimo para as duas. Eu trabalho com duas colaboradoras: eu com as unhas, e mais duas: uma com limpeza de pele e a outra com depilação”*.

Stefany tem vontade de ampliar o seu quadro de funcionários, porém, ela sente uma insegurança, pois tem medo de que outro profissional não execute o serviço da esmaltaria tão bem. O ambiente é climatizado, com uma decoração bem minimalista, contando com um mostruário amplo de esmaltes, no local encontra-se produtos de beleza à venda.

O *Instagram* @arrazouesmalteria conta atualmente com 5.244 seguidores. As postagens deste perfil são feitas diariamente. Outra rede social é utilizada, o *Whatsapp*; Porém, a empreendedora deixa estabelecido um horário para que ela consiga administrar bem a vida profissional da vida pessoal. A empreendedora estabeleceu o horário das 8h às 17h30, ela menciona *“porque muitas pessoas querem falar com você de madrugada e eu não posso atendê-las no momento”*.

O empreendedorismo por oportunidade é umas das características de Stefany, pois a mesma sentiu a necessidade de empreender. Ela faz a contabilidade, marketing, tudo que for necessário para o seu negócio. Para Dornelas

(2014), o típico dono do próprio negócio é aquele que busca autonomia, que quer ser patrão e cria uma empresa estilo de vida, sem maiores pretensões de crescimento. Uma das maiores lutas da empreendedora são os financiamentos, pois, os bancos não disponibilizam carta de crédito para micro-empresendedores individuais de forma facilitada. A incerteza de empreender nasceu na vida de Stefany, pois ela recebeu uma boa proposta de emprego para a mesma e acabou por escolher empreender.

Stefany, participa da Associação de Mulheres Empreendedoras da Paraíba, são vários estilos de negócios presentes nesta associação. Em meio ao questionamento sobre a inovação, a empreendedora menciona o seguinte *“Eu procuro, mas não vejo surgindo grandes inovações no mercado. Eu tenho tudo o que é mais atual: porcelanato, esmaltação permanente...Não é como o mercado de moda. Mas eu procuro me especializar sempre”*. Atualmente a esmaltaria conta com parcerias em diversas empresas, o empreendimento apresenta vínculos com empresas de telefonia, de energia elétrica, entre outras. Atualmente a esmaltaria não apresenta programas de fidelidade, porém é algo que está sendo desenvolvido. A empreendedora busca especialização fora do Estado, como ela menciona que fez cursos em Recife e Fortaleza.

7.2.2 Balacochê *studio* afro

Andila passou pelo processo de transição capilar, sentiu falta de pessoas especializadas em cabelos cacheados que pudesse auxiliá-la neste procedimento. Com isto, ela viu a necessidade de empreendimentos neste ramo. Segundo ela afirmou durante a entrevista, *“Estamos em uma cidade muito grande e não tínhamos empreendimentos voltados aos cabelos cacheados e crespos. E a gente estava sentindo falta de um espaço que cuide e também ensine a manter esse tipo de cabelos”*. Uma das dificuldades iniciais era a indústria de cosméticos para esse tipo de público (cabelos crespos e cacheados), eles não produziam produtos para este tipo de público-alvo. Atualmente o empreendimento conta com parceria com duas marcas especializadas em cabelos cacheados, e vendem os produtos que utilizam-se em seus procedimentos em seu *studio* de cabelos, auxiliando aos clientes a permanecer com o cuidado de salão em casa. Andila trabalha com uma sócia que tem em sua

formação em Administração, ela tem licenciatura, porém cuida da parte de marketing.

O empreendimento conta com o auxílio de um contador a cada três meses. Um dos fatos citados pela empreendedora é a independência dos seus clientes, *“O que marca mais quando eles saírem daqui independentes de salões e aprenderem a fazer tudo em casa. Dá uma independência depois de uma vida toda de químicas em salões e poder cuidar do cabelo sem precisar de outra pessoa”*. As sócias estão juntas no empreendimento já tem aproximadamente três anos.

As clientes contam com três espaços presentes no *Studio* Balacochê: neste empreendimento existe a venda de acessórios femininos, a parte de cuidado com os cachos e um brechô. Todos os espaços são interligados, mas todos bem pensados, criando uma sintonia entre os três empreendimentos. A empreendedora conta com hora marcada para conseguir dar um atendimento de qualidade, com tempo para ser feito de cada serviço. Andila afirma que *“ porque a demanda é muito alta, mesmo com 3 espaços com esse perfil. Porque esse público (crespos e cacheados) decidiu não ficar mais refém”*.

O *Instagram @studiobalacoche* conta atualmente com 5.370 seguidores. As postagens deste perfil são feitas diariamente. Outras redes sociais são utilizadas. Porém as empreendedoras deixam estabelecidos alguns horários para que elas consigam administrar bem a vida profissional da vida pessoal. A empreendedora deixa bem claro, *“Hoje em dia consigo melhor, mas no começo eu me sentia cobrada. Com o passar do tempo passei a separar melhor minha vida. No começo era mais difícil”*. Ela relatou o quanto é difícil separar a vida pessoal da vida de empreendedor.

O empreendedorismo por necessidade é umas das características de Andila, pois, a mesma sentiu que era uma oportunidade de mercado e viu-se empreendendo. Ela conseguiu o seu objetivo de ajudar as amigas e os seus familiares. A partir do momento que ela fez um serviço bom com eles, os próprios familiares começaram a trazer clientes. A empreendedora afirma: *“Nunca me passou pela cabeça isso de que “não era para mim. Mas também foi uma necessidade fez com que eu abrisse esse negócio. Eu ia ser professora, mas eu senti essa necessidade”*. O empreendedor por conhecimento diante dos estudos de Dornelas (2014) é como um atleta que se prepara com dedicação, planejando a melhor forma de otimizar o seu desempenho e o executando com precisão o planejamento.

Ela se profissionalizou na área de cabelos crespos e cacheados, *“fiz curso na Embelleze porque eu queria trabalhar com estética”*. O investimento inicial foi das mães, algo em torno de 1.500 reais. Andila relata que: *“ gente tinha uma cadeira, uma mesinha e um espelho em cima e só. Alguns pentes, alguns cremes em uma sala minúscula. O pessoal vinha e vinha muito”*. Ela não arriscou mesmo com poucos recursos. Ela conheceu a sua sócia em um grupo do *Facebook* para cacheadas durante a transição capilar e desde então empreendem juntas.

O *Studio* inovou com as consultorias capilares, sendo individuais ou em grupo. Elas fazem *workshop's* com as empresas parceiras. Os preços variam entre 15 à 45 reais e as grupais vão de 30 à 50 reais. O empreendimento recebe muitas mães que tem dúvidas sobre os cabelos de seus filhos, Andila menciona o seguinte: *“tem os pais que trazem os filhos. É mais pelo tempo que eu tenho para investir, o valor podem ser mais alto”*. A empreendedora relata que sempre busca aperfeiçoamento, *“geralmente, fazemos o planejamento anual e o mensal. Dentro das possibilidades financeiras, traçamos as metas de profissionalização. Com metas dentro do que podemos atingir”*. Atualmente elas não contam com programa de fidelização dos seus clientes, porém ela informa que o seu planejamento começa em fevereiro para iniciar a fidelização.

7.2.3 Jó cabelos *barber shop*

O profissional Jó iniciou a sua carreira de barbeiro no ano de 1998, através do núcleo de capacitação Cordeiro de Melo, com sede na cidade de Santa Rita-PB. Neste ambiente eram oferecidos cursos profissionalizantes gratuitos para a população. A família tem em sua essência a profissão de barbeiro, atualmente sete irmãos e dois sobrinhos trabalham no ramo. Atualmente a empresa conta com duas sedes. A primeira sede surgiu no Rio de Janeiro e logo após, a segunda no Bairro de Tibiri II, em Santa Rita /PB. O barbeiro ainda abriu um novo empreendimento no bairro de Manaíra, em João Pessoa/PB, mas, por ser uma empresa familiar, ocorreram algumas divergências, e este nova sede durou apenas 3 meses.

O empreendedor não consegue separar a vida profissional do pessoal, ele afirma que: *“quando estou em casa, começo a pesquisar em pontos que posso melhorar na barbearia, sigo sempre o modelo americano”*. O ambiente apresenta a sua personalidade, cada detalhe foi pensado e planejado pelo empreendedor, outro

ponto relatado por ele “*cada dia penso em como posso melhorar, sendo feitas pequenas reformas para melhorar o ambiente*”. A sua barbearia tem estilo único, o mesmo mencionou na entrevista “*fui reconhecido pelo Sebrae como a segunda melhor barbearia*”. Em meio ao questionamento sobre qual foi a maior dificuldade que ele teve ao empreender, ele afirmou que “*abri uma barbearia, pois o custo é elevado*”.

Quando ele menciona sobre o seu diferencial ele diz: “*são as minhas cadeiras de barbeiro, pois são únicas*”. A barbearia é aberta de domingo a domingo em horário comercial, ocorrendo um rodízio de folgas entre os funcionários.

O ambiente é climatizado, bem iluminado com lâmpadas brancas, as combinações de cores são em tons de preto, as composições com quadros que remetem ao ambiente masculino, com fotografias de homens com corte de cabelos bem elaborados e barbas desenhadas. As poltronas de espera do ambiente são confortáveis, tudo pensado detalhadamente. Em outros ambientes visitados no mesmo bairro, conseguiu-se fazer uma comparação visual, que a Jó Cabelos *Barber Shop* tem buscado diferenciar-se em meio às demais barbearias, e a mesma vem conseguindo com êxito.

O *Instagram* @jocabelosbarbershop (perfil referente a barbearia situada no Rio de Janeiro) conta atualmente com 2155 seguidores. O *Instagram* @retrocabelos (perfil referente a barbearia situada na cidade de Santa Rita) conta com mais de 13,5 mil seguidores.

As postagens destes dois perfis são diárias, são contratados fotógrafos para a criação das fotos nas barbearias. O empreendedor Jó Cabelos, tem uma procura por meio de noivos, por ser um ambiente diferenciado, os noivos vão até a barbearia para ter um dia dedicado a eles antes do casamento, sendo preparado tudo especialmente para esse dia, com direito até aos bastidores de preparação antes do casamento. Os noivos escolhem a barbearia do Jó não só apenas pelo ambiente, porém pelos serviços prestados por ele. O empreendedor pensa em cada detalhe para aquele momento seja único e especial.

O empreendedor por oportunidade é umas das características de Jó Barbeiro, pois o mesmo se viu em meio às diversas ideias uma chance de crescer na profissão de barbeiro e ele agarrou aquela oportunidade e desde então não largou mais. Em meio da entrevista, ao ser questionado sobre o processo de empreender se ele havia se sentido inseguro, ele respondeu: “*eu nunca tive dúvida do que eu queria, sempre tive foco, e amo o que eu faço*”. Em momento algum surgiu incertezas no

pensamento dele, ele passa para os seus clientes isto, o cuidado e perfeição ao executar os seus serviços.

Aproximadamente 20 anos que o Jó tem a sua formação em barbeiro, o mesmo tempo de empreendedor. Ele se viu em meio a dificuldades como qualquer outra pessoa, mas o que o diferencia dos demais é a força de vontade para vencer. Começou a empreender novo, ou seja, um empreendedor nato. Segundo Dornelas (2014 p. 43), “o empreendedor nato começa a trabalhar muito jovem e adquire habilidade de negociação e vendas. São visionários, otimistas, estão à frente do seu tempo”.

O empreendedor Jó sempre busca inovações para a sua barbearia, ele trabalha com diversas estratégias, e uma delas é o cartão fidelidade. Este cartão fidelidade é formado pela seguinte estratégia: a cada quatro cortes, o quinto corte é gratuito. Isto faz com que o cliente busque novamente retornar lá para preencher este cartão fidelidade e ganhar um corte gratuito.

O barbeiro sempre busca inspiração nas barbearias de outros países. As referências servem como referência para o empreendedor trazer para o seu empreendimento novas tecnologias ou até mesmo uma nova decoração. O tratamento e atenção dos profissionais agrega um valor adicional ao ambiente, as músicas tocadas no ambiente são selecionadas pelo empreendedor. No momento da visita estava tocando um *Jazz*, como complemento a climatização que traz para o cliente uma sensação de conforto. O ambiente ainda conta com a degustação de bebidas. Outra estratégia presente na barbearia é sempre a troca dos adesivos da frente do estabelecimento, o empreendedor troca no prazo máximo de seis meses, pois ele observou que as outras barbearias copiam o seu estilo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desse contexto, com este estudo buscou-se analisar a percepção e os perfis dos empreendedores paraibanos no ramo da beleza, tendo como base as alíneas de empreendedorismo, estratégia, gestão e inovação. Identificou-se que os aspectos referentes ao empreendedorismo foram transformados em motivação, eles tinham a convicção que iriam obter o sucesso sobre os seus negócios. Assim com a realização da coleta de dados em três modelos de negócios, com perfis diferentes, mas em um ponto eles tinham em comum, a certeza que empreender é algo que vai além do que abrir uma empresa, é colocar a alma naquele ambiente. Conquistar e fidelizar as pessoas pelos seus produtos ou serviços é mais importante do que visar apenas o lucro. Por gerar valor agregado e transformar o negócio em algo que seja único em meio aos demais empreendimentos.

A gestão de serviços de beleza não é algo fácil de se administrar, pois torna-se necessário o conhecimento prévio, já que é um serviço que trabalha diretamente com a autoestima. Todas as atividades que são prestadas no ramo da beleza não devem impor um único padrão, pois cada indivíduo tem a sua própria identidade, e é isso que o faz único.

Nos estudos efetuados e na coleta de dados foram apuradas as devidas informações necessárias para responder à pergunta problema e os objetivos desta pesquisa. Os modelos de negócios foram identificados, mas a ênfase deu-se em três modelos: o salão de cabelos cacheados, a esmaltaria e a barbearia com bar e conseqüentemente ocorreu a identificação do perfil empreendedor de cada entrevistado. Através da análise dos dados tornou-se possível identificar e relacionar os empreendedores e os seus métodos de inovação e como eles trabalham a experiência de cada indivíduo. As estratégias foram mapeadas e identificadas e conseqüentemente os aspectos dos modelos de negócios foram estudados.

Compreendeu-se através das pesquisas teóricas que os estudos sobre inovação e as ferramentas estratégicas podem ser implantadas e complementadas através da criação de novos planejamentos, sendo de suma importância para os empreendedores reanalisar os pontos que necessitam de melhoria.

As condições físicas e materiais dos empreendimentos são confortáveis, tendo um um clima mais favorável para melhor atendimento dos seus clientes. Esta pesquisa contribuiu para o entendimento e aprendizado. Sendo uma pesquisa voltada para os estudantes de administração do IFPB - João Pessoa e interessados na área de empreendedorismo e inovação, esta pesquisa agregou conhecimentos para trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

ALVES, Kathelen Larissa de Melo. Design de Experiência. In: NICOLAU, Raquel Rebouças A. (Org.). **Zoom: Design, Teoria e prática**. João Pessoa: Ideia, 2013

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. Ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação**. 1.ed. - Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

DORNELAS, José A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios - 5 ed.** - [reimpr.]. - Rio de Janeiro - empreende/LTC, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MELO, Liana. **Beleza Natural: A história da rede de cabeleireiros que levantou a autoestima dos brasileiros**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Primeira Pessoa 2015.

MEIRA, Silvio Lemos. **Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

OTANI, Nilo; FIALHO, Francisco Antônio Pereira. **TCC: métodos e técnicas**. 2. Ed. Rev. Atual. Florianópolis: Visual Books, 2011.

SEBRAE: **Beleza e estética** Disponível em <

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8206daf5dc99d00703b086c63908c1f7/\\$File/4591.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8206daf5dc99d00703b086c63908c1f7/$File/4591.pdf) > Acesso em 10 Jan. 2018

SILVA, Flávio Augusto da. **Geração de Valor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2014.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão na Inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

TIDD, Joe; BESSANT, John; Tradução: Félix Nonnenmacher. **Gestão da inovação**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

APÊNDICE A

EMPREENDEDORISMO NO RAMO DA BELEZA ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

- 1) Qual foi a motivação que levou você a empreender? Me explique os principais motivos que você considera relevante.
- 2) Qual foi o principal desejo de conquista que você teve e ainda não conseguiu realizar?
- 3) Qual foi a maior dificuldade ou batalha que você enfrentou ao empreender?
- 4) Como você administra o tempo entre vida pessoal e vida de empreendedor?
- 5) Você quando começou a empreender, sentiu-se inseguro ou até mesmo pensou que aquilo não era para você?
- 6) Atualmente como você trabalha a parte financeira, marketing e as demais áreas da sua empresa? Você que é responsável por toda a parte burocrática ou conta com ajuda de profissionais da área?
- 7) Você utiliza-se de algum tipo de estratégia para manter o seu ambiente de trabalho com inovações (algo que diferencie você dos demais concorrentes)?
- 8) Qual a mensagem você pretende repassar para o seu cliente? Algo que seja único seu (exemplo: algo que faça ele escolher o seu empreendimento em meio as demais opções)?
- 9) A sua empresa apresenta algum tipo de programa de fidelização com o cliente?
- 10) Sua empresa está estabelecida no mercado, que possa crescer 3 vezes mais?

APÊNDICE B
QUESTIONÁRIO DE APOIO
EMPREENDEDORISMO NO RAMO DA BELEZA

As questões são referentes ao seu perfil empreendedor, estas respostas ajudarão na análise das entrevistas. Solicita-se que respondam todas as questões, se por acaso não tiver certeza sobre o seu posicionamento, escolha uma alternativa que você considera adequada. O questionário é composto por doze questões fechadas. Marque um x na alternativa escolhida.

1. Sexo

	Feminino
	Masculino
	Outros

2. Idade?

	18 até 23 anos
	24 até 28 anos
	29 até 34 anos
	35 até 40 anos
	Acima de 41 anos

3. Quanto tempo você tem o seu empreendimento?

	Menos de 5 anos
	6 até 10 anos
	11 até 15 anos
	16 até 20 anos
	Acima de 21 anos

4. Qual a faixa do faturamento mensal do seu empreendimento (faturamento bruto)?

	Até R\$ 1.500,00
	De R\$ 1.600,00 até R\$ 2.600,00
	De R\$ 2.700,00 até R\$ 3.700,00
	De R\$ 3.800,00 até R\$ 4.800,00
	Acima de R\$ 5.000,00

5. Qual o seu modelo de negócio?

	Esmaltaria
	Salão de cabelos cacheados
	Barbearia

6. Você se considera um empreendedor por...

	Oportunidade
	Necessidade

7. No seu empreendimento qual dos seguintes meios você mais utiliza para a sua divulgação?

	Internet
	Rádio e televisão
	Panfletos e cartões de visita

	Marketing feito pelos clientes e amigos
	Outros

8. Qual a frequência que você utiliza as redes sociais da empresa?

	Não tenho redes sociais
	Raramente
	Até duas horas ao dia
	De quatro até oito horas
	Empresa especializada (Empresas de marketing digital)

9. Quais são as parcerias que você mais costuma fazer?

	Fornecedores
	Concorrentes diretos
	Concorrentes indiretos
	Blogueiros (influenciadores digitais)
	Outros

10. Qual a classe social do seu público-alvo?

	Classe A
	Classe B
	Classe C
	Classe D e E
	Todas as classes

11. Qual o gênero que mais utiliza-se dos seus serviços?

	Feminino
	Masculino
	Outros

12. Qual a faixa etária dos seus clientes?

	Abaixo de 18 anos
	18 até 23 anos
	24 até 28 anos
	29 até 34 anos
	35 até 40 anos
	Atendimento de todas as faixas etárias

ANEXO - A: FOTOS ARRAZOU ESMALTERIA

FOTO 1 - Faixada da Esmalteria

Fonte: Reprodução do *Instagram* @arrazouesmalteria

FOTO 2 - Unhas produzidas na Arrazou Esmalteria

Fonte: Reprodução do *Instagram* @arrazouesmalteria

FOTO 3 - Empreendedora Stefany em uma ação externa da Arrazou Esmalteria



Fonte: Reprodução do *Instagram* @arrazouesmalteria

ANEXO - B: FOTOS STUDIO BALACOCHÊFOTO 4 - *Studio* Balacochê

Fonte: Reprodução do *Instagram* @studiobalacochê

FOTO 5 - Produção no *Studio Balacochê*

Corte + Fitagem

Fonte: Reprodução do *Instagram* @studiobalacochê

FOTO 6 - Produção no *Studio Balacochê*



Corte e Revitalização

Fonte: Reprodução do *Instagram* @studiobalacochê

ANEXO - C: FOTOS JÓ CABELOS BARBER SHOP

FOTO 7 - Anúncio das redes sociais

Fonte: Reprodução do *Instagram* @retrocabelos

FOTO 8 - J6 Cabelos Barber Shop



Fonte: Reprodução do *Instagram* @retrocabelos

FOTO 9 - Cartão Fidelidade J6 Cabelos Barber Shop



Fonte: Reprodução do *Instagram* @retrocabelos

FOTO 10 - Cotidiano na barbearia J6 Cabelos *Barber Shop*



Fonte: Reprodução do *Instagram* @retrocabelos