

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSEFA FABIANA DE BRITO XAVIER

**DESCENTRALIZAÇÃO DOS SALÕES DE BELEZA PARA OS BAIRROS DE
CAMPINA GRANDE-PB**

Campina Grande-PB

2020

JOSEFA FABIANA DE BRITO XAVIER

**DESCENTRALIZAÇÃO DOS SALÕES DE BELEZA PARA OS BAIRROS DE
CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profª. Cleoneide Moura do Nascimento.

Campina Grande-PB

2020

X3d

Xavier, Josefa Fabiana de Brito.

Descentralização dos salões de beleza para os bairros de Campina Grande-PB / Josefa Fabiana de Brito Xavier. – Campina Grande, 2020.

58 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2020.

"Orientação: Profa. Dra. Cleoneide Moura do Nascimento".

1. Empreendedorismo. 2. Descentralização Comercial. 3. Salões de Beleza – Empreendedorismo Feminino. I. Nascimento, Cleoneide Moura do. II. Título.

CDU 005.342(043)

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA SEVERINA SUELI DA SILVA OLIVEIRA CRB-15/225

JOSEFA FABIANA DE BRITO SOARES

A DESCENTRALIZAÇÃO DOS SALÕES DE BELEZA PARA OS BAIRROS

Aprovada em: 29 de Junho de 2020

BANCA EXAMINADORA

Cleoneide Moura Nascimento

Profa. Dra. Cleoneide Moura Nascimento

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

(Orientador)

Prof. Ms. José Luis de Souza

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

(1º Examinador)

Juaceli Araújo de Lima

Profa. Dra. Juaceli Araújo de Lima

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

(2º Examinador)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por todas as bençãos alcançadas até aqui, que me mostrou que com fé e confiança eu conseguiria sim concluir este trabalho.

A toda minha família, em especial a minha filha Stefane Brito, que é minha fonte de inspiração. Agradeço também a José Junior, pelo apoio e incentivo sempre que precisei.

Agradeço imensamente a minha professora e orientadora Cleoneide Moura do Nascimento, pelas suas precisas orientações e seu inestimável apoio. Também pela compreensão dispensada na orientação deste trabalho.

A todos os meus professores, que contribuíram para meu crescimento durante toda minha caminhada acadêmica, de forma direta ou indiretamente. Expresso minha eterna gratidão a FARR, pelo apoio institucional, e em especial a minha coordenadora do curso Juacelia Lima, por toda compreensão e dedicação aos alunos.

A todos os meus amigos de classe, em especial a Rebecca Beatriz e Ticyane Rodrigues, por todos os momentos vividos e pela amizade que construímos no decorrer do curso.

A todos, o meu muito obrigada!

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Feira Central na década de 40



Fonte: <https://cgretalhos.blogspot.com/search?q=feira+1940#.Xs15pGhKjIU>

Figura 02 – Pela-porco



Fonte: <https://cgretalhos.blogspot.com/search?q=barbearia#.XoKdQLhKjIV>

Figura 03 – Partage Shopping



Fonte: <https://www.falandodevarejo.com/2016/10/partage-shopping-campina-grande.html>

Figura 04 – Hiper Bompreço



Fonte: <https://wscom.com.br/hiper-bompreco-e-invadido-por-tres-homens-e-grandequantidade-de-dinheiro-e-leva/>

Figura 05 - Menina da tribo Karen com argolas no pescoço



Fonte: <https://prefiroviajar.com.br/mundo/mulheres-girafa-karen-long-neck-villages-tailandia>

Figura 06 – Fachada do salão de Valéria Cabeleireiros



Fonte: Arquivo Pessoal de Valéria (2020)

Figura 07 – Valéria Cabeleireiros



Fonte: Arquivo pessoal de Valéria

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Perfil socioprofissional dos informantes

NOME	IDADE	SEXO	ESTADO CIVIL	ANOS DE PROFISSÃO
Diana Rocha	47	Feminino	Solteira	20 anos
Eliane Brito	54	Feminino	Divorciada	32 anos
Itamara Leal	37	Feminino	Solteira	19 anos
Janaina Alves	32	Feminino	Casada	19 anos
Valéria Leal	37	Feminino	Casada	21 anos

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Quadro 02: O salão hoje constitui sua única fonte de renda? Supre suas necessidades básicas?

INFORMANTES	P. 02 – O salão hoje constitui sua única fonte de renda? Supre suas necessidades básicas?
Diana Rocha	Sim. Hoje supre minhas necessidades.
Eliane Brito	Não, vendo cosméticos e material de estética.
Itamara Rodrigues	Não, ministro cursos e trabalho como artesã.
Janaina Alves	Não, trabalho também como micropigmentadora de sobrancelhas.
Valéria Leal	Não. Agrego com vendas de cosméticos, manutenção para tratamentos de cabelos e abri uma barbearia.

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

Quadro 03: Em qual local da cidade estava localizado seu salão? E por que escolheu esse local?

INFORMANTES	P. 03 – Em qual local da cidade estava localizado seu salão? E por que escolheu esse local?
Diana Rocha	Rua: Afonso Campos, centro. Por ser mais viável aos meus clientes.
Eliane Brito	Av: Floriano Peixoto, centro. Acesso fácil e viável aos clientes.
Itamara Leal	Av: Floriano Peixoto, centro. Pelo acesso fácil e viável aos clientes.
Janaína Alves	Avenida 15 de Novembro, centro. Por ser acessível aos clientes.
Valéria Leal	Miguel Couto, centro. Não queria algo distante dos clientes que já atendia no centro.

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

Quadro 04: Quanto tempo ficou no centro? Qual motivo que o levou sair do centro?

Informantes	P. 04 – Quanto tempo ficou no centro? Qual motivo que o levou sair do centro?
Diana Rocha	Oito anos. Custo alto para manter o salão no centro.
Eliane Brito	Quinze anos. Não estava suprindo todos os custos, porque adquiri um problema de saúde e tive que desacelerar a carga de trabalho.
Itamara Leal	Seis anos. Estava passando por algumas dificuldades financeiras. Além disso, alguns clientes reclamavam da falta de local para estacionar.
Janaína Alves	Seis anos. Optei por cortar gasto, sair do aluguel.
Valéria Leal	Seis anos. Conseguimos comprar nosso próprio prédio.

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

Quadro 05: Acha vantajoso seu salão no bairro? Por quais motivos?

Informantes	P. 05 - Acha vantajoso seu salão no bairro? Por quais motivos?
Diana Rocha	Sim. Segurança, espaço para estacionamento, ambiente maior e adequado para atendimento.
Eliane Brito	Sim. Custo benefício viável a minha realidade de vida hoje.
Itamara Leal	Sim. Maior segurança e conforto para as clientes.
Janaína Alves	Sim. Custo viável de se manter o salão.
Valéria Leal	Sim. Temos, nosso próprio prédio, uma boa estrutura, bons equipamentos, atenção necessária aos clientes, como ter local para estacionar.

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

Quadro 06: Você ganhou mais clientes ou perdeu saindo do centro? Quais os motivos?

Informantes	P. 06 – Você ganhou mais clientes ou perdeu saindo do centro? Quais os motivos?
Diana Rocha	Perdi, mas também ganhei novos clientes que hoje são féis. Distância difícil acesso ao chegar.
Eliane Brito	Perdi vários clientes por causa da distância, mas conquistei outros novos, que são mais constantes.
Itamara Leal	Ganhei mais clientes. Acesso fácil a todos os clientes.
Janaina Alves	Sim, perdi. A distância, mas adquiri outros novos clientes que são assíduos.
Valéria Leal	Sim, alguns clientes que moravam no centro, mas adquiri outros próximo do novo salão. O fato da comodidade mesmo.

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1: O INÍCIO DA COMERCIALIZAÇÃO DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE	16
1.1 Feira Central: a semente desenvolvedora comercial de Campina Grande	17
CAPÍTULO 2 – EMPREENDEDORISMO FEMININO E A COMERCIALIZAÇÃO DE PADRÕES DE BELEZA	23
2.1 A criação e comercialização de padrões de beleza	26
2.1.1 Estética e saúde corporal	29
2.2 Breve histórico sobre a origem e desenvolvimento dos salões de beleza em Campina Grande e sua a mudança de eixo do centro para as periferias	33
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICES	51

RESUMO

A centralização do comercial é um fenômeno que ocorre à medida que são atendidas as necessidades de consumo da população em um só local. Entretanto, conforme ocorre o crescimento das cidades, vão surgindo novos arranjos espaciais, através da implantação de novos centros comerciais. Desta forma, surge a indagação: quais motivos levaram os proprietários de salões de beleza, antes localizados no centro da cidade de Campina Grande, a migrarem para os bairros desta cidade? Portanto, este estudo buscou compreender o processo de construção da centralidade do comércio em Campina Grande e posterior descentralização, sob a perspectiva dos estabelecimentos de salões de beleza da referida cidade. Para desenvolvermos a referida análise, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, com a utilização de livros, artigos científicos e revistas, bem como pesquisas com dados oficiais do IBGE e do SEBRAE, além de uma pesquisa de campo com os proprietários dos salões de beleza. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa através da aplicação de uma entrevista semiestruturada e questionários abertos com proprietárias de salões de beleza da cidade de Campina Grande-PB, que migraram seus salões do centro da cidade para os bairros. Os resultados obtidos através desses instrumentos nos levam a concluir que os proprietários tiveram algumas perdas significativas no que diz respeito ao fluxo de clientes, mas ganharam no processo de fidelização outros clientes, mostrando que o processo de descentralização trouxe mais ganhos do que perdas para esses proprietários.

Palavras-chave: Descentralização comercial. Salões de beleza. Empreendedorismo.

ABSTRACT

The centralization of the commercial is a phenomenon that occurs as the consumption needs of the population in one place are met. However, as cities grow, new spatial arrangements are emerging, through the establishment of new shopping centers. Thus, the question arises: what were the reasons that led the owners of beauty salons previously located in the center of the city of Campina Grande to migrate to the neighborhoods of this city? Therefore, this study sought to understand the process of building the centrality of commerce in Campina Grande and subsequent decentralization, from the perspective of the beauty salon establishments in that city. To carry out the analysis, a bibliographic research on the topic was carried out, using books, scientific articles and magazines, as well as research with official data from IBGE and SEBRAE, in addition to a field survey with the owners of the beauty salons. To this end, a qualitative research was developed through the application of a semi-structured interview and open questionnaires with owners of beauty salons in the city of Campina Grande-PB, who migrated their salons from the city center to the neighborhoods. The results obtained through these instruments lead us to conclude that the owners had some significant losses with respect to the flow of customers, but they gained in the process of loyalty of other customers, this fact showed that the process of decentralization brought more gains than losses for these owners.

Keywords: Commercial decentralization. Beauty salons. Entrepreneurship

INTRODUÇÃO

A cidade de Campina Grande-PB teve sua construção comercial por meio dos comerciantes informais. Sua semente desenvolvedora surgiu na chamada Feira Central, que com o passar do tempo, tornou-se um ambiente de comercialização de múltiplos produtos e serviços, e com suas barbearias ao ar livre, surgiu a primeira fonte comercial de cuidados pessoais no ramo da beleza da cidade.

Tendo em vista que o comércio se encontra em constante transformação, nota-se o surgimento de novos espaços comerciais no decorrer do tempo, como no setor da ciência e tecnologia. Em Campina Grande-PB, o comércio moderno traz uma panorâmica de estrutura moderna para atender melhor o conforto da população e dos visitantes. E assim, surgem os *shoppings*, os hiper mercados com atendimento especializado ao público, com estruturas modernas e buscando o melhor atendimento, mudando a dinâmica de consumo da cidade, garantindo maior acessibilidade aos clientes.

Assim, surge uma necessidade dos pequenos empreendedores se reinventarem para permanecerem relevantes no mercado de trabalho, especialmente àqueles do ramo da beleza. As mulheres empreendedoras no Brasil, vêm se tornando evidência, tendo em vista seu potencial e desenvolvimento no ramo da beleza, conforme Batista (2017, p. 5):

Essas são algumas das características que auxiliam uma mulher a se tornar uma empreendedora de sucesso na área de serviços, por exemplo. Nesse setor, essas características facilitam o trabalho, que requer facilidade de relacionamento com clientes, colaboradores, comunidades e etc, possibilitando um desenvolvimento diferenciado e inovador.

O relacionamento se torna diferenciado pelo fato de conhecer os desejos femininos, tendo em vista que são as mesmas consumidoras dos produtos e serviços. Os padrões de beleza criados pela sociedade vêm “obrigando” cada vez mais, mulheres a se cuidarem constantemente e consumirem produtos e serviços relacionados à beleza.

Em 2014, em pesquisa realizada pelo SEBRAE, constatou-se em torno de 300 mil negócios relacionados a salões de beleza. Nos últimos 10 anos, há um grande

índice de descentralização comercial na cidade de Campina Grande-PB, especialmente tratando-se de salões de beleza.

A grande aglomeração no centro comercial da cidade, acabou por ocasionar um congestionamento de estabelecimentos, acarretando a falta de espaço, trânsito exacerbado e difícil locomoção das pessoas, provocando a descentralização comercial para os bairros.

Segundo Portela (2012), a excessiva centralização do comércio, causa a deseconomia por aglomeração, causando o aumento de aluguéis e imóveis. Desta forma, entende-se a necessidade de descentralização dos serviços para os bairros, com o objetivo de melhor atender a clientela. Foi, portanto, a partir dessas reflexões que surgiu a necessidade de entender: Quais motivos levaram os proprietários de salões de beleza, antes localizados no centro da cidade de Campina Grande, a migrarem para os bairros desta cidade?

Apesar de não existirem estudos referente ao tema, nota-se essa transformação espacial do comércio na cidade de Campina Grande-PB, por isso buscamos como objetivo geral desse estudo científico: compreender os motivos que levaram os proprietários de salões de beleza, antes localizados no centro da cidade de Campina Grande, a migrarem para os bairros dessa cidade. Desta forma, temos como objetivos específicos: contextualizar a cidade de Campina Grande historicamente e no que diz respeito ao início de seu processo de comercialização de bens e produtos; apresentar o conceito de empreendedorismo e como as mulheres estão aos poucos galgando seus espaços nesse nicho; e por fim, buscamos analisar os motivos que levaram esses proprietários a migrarem do centro para os bairros.

Quanto ao processo metodológico empregado no desenvolvimento deste estudo, usamos como suporte as ideias de Vergara (2004). De acordo com essa autora, a classificação da pesquisa pode ser elencada a partir de dois aspectos: quantos aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa será exploratória e explicativa. Exploratória porque, embora os Salões de Beleza sejam uma realidade para todos, e alvo de pesquisas em diversas áreas do conhecimento, não verificou a existência de estudo sobre a descentralizações de salões de belezas para os bairros, com o ponto de vista que esta pesquisa tem intensão de abordar. Explicativa, porque visa esclarecer e explicar os motivos que os levaram a descentralização dos salões de beleza. Quantos aos meios, a pesquisa será bibliográfica e de campo. Bibliográfica, porque para a construção da fundamentação teórica e metodológica foi preciso uma

investigação aprofundada sobre os seguintes assuntos: o início da comercialização da cidade de Campina Grande; Feira Central: a semente desenvolvedora comercial de Campina Grande; empreendedorismo feminino e a comercialização de padrões de beleza; a criação e comercialização dos padrões de beleza, estética e saúde corporal e breve histórico sobre a origem e desenvolvimento dos salões de beleza em Campina Grande e sua mudança de eixo do centro para as periferias, todos esses elementos para serem estudados e analisados, foi preciso recorrer a livros e revistas impressas e em formato digital, além de monografias e artigos científicos pesquisados na web. Ainda segundo os critérios estabelecidos por Vergara (2004), essa pesquisa também se constitui como uma pesquisa de campo, porque foi realizado questionários e entrevistas com os donos dos salões. Essa pesquisa ainda pode ser descrita como uma pesquisa qualitativa segundo os apontamentos de Gil (2010), já que fora utilizado instrumentos de coleta de dados que buscavam a compreensão e interpretação dos resultados.

De acordo com a perspectiva de Gil (2010), essa pesquisa utilizou como base o método dedutivo, pois buscamos informações gerais acerca dos conceitos e teorias elaboradas anteriormente, para assim podermos chegar a análise do nosso objeto pretendido.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados foi utilizados nessa pesquisa, foi utilizada a entrevista semiestruturada, já que devido ao contexto social de pandemia do COVID-19 em que vivemos nesse momento, não foi possível conversamos com nossas informantes *face to face*, por isso fizemos uma pesquisa no *Instagram* dessas informantes e entremos em contato via *direct*. Foi solicitado, a *priore* que estas falassem livremente (gravando áudios) sobre sua vida e sua motivação para a criação de seu salão de beleza (essa entrevista está disponível nos apêndices desse trabalho). A *posteriore*, foi enviado a essas informantes via *WhatsApp* um questionário aberto, contendo 06 perguntas para que fossem respondidas (solicitamos que as perguntas fossem respondidas em forma de texto) e enviadas à pesquisadora, para que assim pudesse compreender os motivos que as levaram a fazer essa migração.

Para análise das falas de nossas informantes, utilizamos como suporte o método tipológico e a metodologia contida da obra do sociólogo alemão Max Weber, que se utiliza de uma sociologia compreensiva visando assim compreender e interpretar o comportamento das ações dos indivíduos.

Como universo de pesquisa, buscamos analisar o processo de criação dos salões de beleza na cidade de Campina Grande e esse processo de descentralização, quanto a nossa população foram os donos de salões que antes se localizam no centro da cidade e atualmente possuem seus salões nos bairros. Em relação a nossa amostra que resultou em somente 05 informantes, gostaríamos de ter trabalhado com uma amostra um pouco maior e representativa. Contudo, como já foi citado acima, o contexto atual não nos possibilitou essa realização. Nossa ideia inicial era trabalhar com pelo menos 15 informantes.

Os resultados foram apresentados em 06 quadros. Cada um contendo uma pergunta e as respostas das informantes, com o intuito de facilitar não só a visualização desses dados, mas também a leitura e análises dos mesmos.

Assim, essa pesquisa buscou compreender o processo de transformações nos subcentros da cidade, onde os bairros estão se tornando evidência como centros comerciais alternativos, onde esses contribuem positivamente para uma nova dinâmica comercial no ramo da beleza, trazendo valorização dos serviços desenvolvidos nos bairros, quais são espaços geográficos que materializam um meio nas relações sociais, fundamentado no desenvolvimento e tornando-se em subcentros urbanos, prestando serviços à comunidade em que estão inseridos.

No primeiro capítulo desse trabalho, são descritos o início da comercialização da cidade de Campina Grande e como se iniciou a construção comercial.

Já no segundo capítulo, apresentamos o empreendedorismo feminino e a comercialização da beleza, os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras e os padrões de beleza criados pela sociedade.

No terceiro capítulo, fizemos uma análise e discussões dos resultados obtidos através da coleta de dados fornecidos por nossas 05 informantes da pesquisa.

CAPÍTULO 1: O INÍCIO DA COMERCIALIZAÇÃO DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE

Campina Grande, cidade localizada no Estado da Paraíba, no Agreste Paraibano, situada no planalto da Borborema. É um município brasileiro no estado da Paraíba, considerada um dos principais polos industriais da região Nordeste. De acordo com dados fornecidos pelo IBGE (2019), sua população é formada por 409.731 habitantes, sendo a segunda cidade mais populosa da Paraíba.

Em 1697, era habitada de Índios Ariús e Cariri, onde serviu de berço para o surgimento de um povoado que por ventura inicia o município de Campina Grande. Passa a ser um lugar de aconchego e hospitalidade para os tropeiros que vinham de outras localidades e a tinham como parada de descanso, antes de seguir suas viagens até seu destino final. Recebeu o nome de Vila Nova da Rainha e, em 11 de outubro de 1864 passou à denominação de cidade.

O comércio se inicia com os tropeiros, posteriormente se iniciou a feira de gado e alimentos. Campina Grande se tornou o maior produtor de algodão do Brasil, se mantendo assim até os anos de 1930, foi um fator importante para o desenvolvimento da cidade, logo depois veio o surgimento de ferrovias na cidade em 1907.

Sua construção comercial é desenvolvida a partir dos comerciantes informais, que posteriormente deram origem ao primeiro mercado público de Campina Grande, fundado por Baltazar Gomes Pereira Lima em 1826. Então chega a era do algodão que foi responsável pelo crescimento da cidade. Em 1940, Campina Grande era a segunda maior exportadora de algodão do mundo, o comércio de algodão, foi responsável no desenvolvimento da cidade e pelo crescimento em seu número de habitantes. Antes de vivenciar o desenvolvimento da cidade e seu êxito comercial, é preciso aprofundar no estudo da Feira Central de Campina Grande.

A cidade é um importante Polo universitário, contando com 3 IES públicas, a saber a Universidade Federal de Campina Grande (Campus I), Universidade Estadual de Campina Grande (Campus I) e Instituto Federal de Educação (Campus I), e mais de 20 Faculdades privadas. Campina Grande também se destaca por possuir o maior número de doutores em relação a população no Brasil (IBGE 2019). Ela também representa o maior PIB entre os municípios paraibanos, contabilizando 15,63% das riquezas produzidas na Paraíba.

1.1 Feira Central: a semente desenvolvedora comercial de Campina Grande

A Feira Central surgiu em meados de 1930 na rua Maciel Pinheiro com expansão na rua Monsenhor, logo chamado de Mercado Público Municipal, que se formou por gente vinda da zona rural, aos quais formaram barracas com frutas e verduras, e que logo depois se expandiram com outras especiarias, tais como: as lamparinas até os cereais oferecidos ao consumo, como podemos ver na figura 01, abaixo:



Figura 01: Feira Central na década de 40

Fonte: <https://cgretalhos.blogspot.com/search?q=feira+1940#.Xs15pGhKjIU>

Em 1940, a Feira foi transferida para outro espaço, pois os moradores do local, que faziam parte da elite campinense, começaram a se incomodar com o mal cheiro, gerado por conta da feira (Dayse, 2019). Desta forma, insatisfeitos, esses reivindicaram a sua imediata transferência para outro local, alegando as medidas sanitária e qualidade de vida dos moradores locais. Nesta época, existia uma disputa por local e clientes, advinda por partes dos grandes armazéns que foram se alocando na cidade. Os grandes armazéns, passaram a se preocupar com o fluxo de pessoas que iam em busca das especiarias dos feirantes.

A Feira foi realocada para a Feira do Gado, conhecida por seus bordéis e bares, onde funcionava o famoso Cassino Eldorado, que recebia grandes atrações animando as noites dos boêmios campinenses.

Em 1940, a Feira passou por transformações visíveis, que acompanhou o início do desenvolvimento histórico e comercial da cidade de Campina Grande, desde a chegada da eletricidade, do trem e outros transportes como o ônibus e seus primeiros

carros. A Feira, além de oferecer produtos, foi se tornando um ambiente de múltiplos produtos e serviços, como as barbearias ao ar livres, apelidadas de “pela-porco”. Hoje ainda se faz presente com um público não frequentado somente por homens, mas também pelo universo feminino, com uma gama de varrições de serviços desde do corte de cabelo até o designer de sobrancelhas (MARQUES, 2019, p. 24).

A figura 02, mostra como se comportavam os serviços de barbearias da época, com barracas montadas ao ar livre, que atendiam os comerciantes do local e seus visitantes.



Figura 02: Pela-Porco

Fonte: <https://cgretalhos.blogspot.com/search?q=barbearia#.XoKdQlhKjIV>

Pouco a pouco, a feira foi se reinventando para se manter neste espaço. Em 1970, com o surgimento dos supermercados, que começa uma nova dinâmica de comércio na feira.” Em meio ao movimento urbanístico, cada vez mais rápido os feirantes vão dinamizando em inovações e resistência para manter seu comércio na feira (DAYSE, 2019). A feira, não é só vendas e consumo, é um lugar onde se encontra de tudo, e hoje é considerado um acervo cultural da cidade, como as mudanças com os envolvidos da feira, vem vivenciando em inovações e mudanças constantes, percebe-se uma luta e resistência por parte dos feirantes em se manter na feira, o surgimento da cultura regional local, poetas, emboladores de coco, repentistas, cordelistas, artesãs, sem contar em relações sociais, econômicas e políticas que se torna responsável pelo patrimônio histórico da cidade.

A partir deste momento vivenciado pela Feira, houve o surgimento de um dos seguimentos mais importantes para a economia local que é o ramo da beleza,

passando a se centralizar em outros espaços na cidade. Inserida no mesmo espaço geográfico, o comércio passa a ter uma relação com os moradores que se inserem nesse grupo, e passa a enxergar suas necessidades de consumo, buscando entender o contexto social e econômico.

A sociedade e o comércio são partes importantes para gerir o progresso e a economia no meio onde vivem, mas tendo em vista que não é são fenômenos que permanecem estagnados, vivem em constant transformações.

O desenvolvimento econômico e o processo de urbanização estão correlacionados à prática comercial em Campina Grande, por isso, está vem em constante transformação comercial, desde o êxito do comércio de algodão, que foi um fator primordial para o desenvolvimento comercial da cidade. Os constantes avanços comerciais foram mudando as paisagens urbanas na cidade, dando espaços a grandes armazéns, casas comerciais, residências, diversos edifícios, colégios, hospitais, expansão da rede de abastecimentos d'água e esgotos (DINIZ, 2004, p. 38).

A centralização do comércio de Campina grande, surge no setor informal como armazéns, lojas, camelôs e comerciantes ambulantes, que foram se aglomerando nas calçadas e principais ruas do centro, gerando insatisfação aos lojistas que alegavam ser prejudicados por poluírem as frentes de suas lojas e sentiam-se prejudicados por existir uma concorrência na questão dos preços mais baixos do que os das lojas, que causava um desconforto por não ter suas vendas esperadas. Então, surgiu um projeto de revitalização da área central do Cntro. Foram criados novos espaços comerciais, arcas das imediações do centro e o Shopping Edson Diniz, para abrir os pequenos estabelecimentos dos comerciantes que viviam como camelôs nas calçadas do centro da cidade.

Em Campina Grande, vem surgindo importantes e novos espaços comerciais, como no setor da ciência e tecnologia nos últimos tempos, e esse fato faz com que acelere uma mudança no tempo e espaço, reduzindo as distâncias de conhecimentos e de lugares pelo mundo afora. Com isso, existem vários eventos anuais, com um número de visitantes considerado que vêm de toda parte do mundo, gerando mudanças consideráveis nos comportamentos do poder de compra.

O comércio moderno chega em na cidade com uma presença expressiva de empresários, trazendo uma panorâmica de estrutura moderna para atender com maior conforto a população e seus visitantes, surgindo assim os shoppings, os Hiper mercados com um atendimento especializado, redes de lanchonetes multinacionais,

valorizando estruturas modernas de comércio e novos espaços de consumo, evidenciando as áreas próximas a esses empreendimentos, trazendo um público alvo com investimentos de marketing expressivo e um forte apelo consumista, como afirma Bauman (2008, p. 51-52), que nesse processo de sedução de clientes é comum:

Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca da felicidade do propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas e reforçar a disposição dos consumidores para se prepararem de seu dinheiro (ganho ou que se espera ganhar) - tende a ser redirecionada do fazer coisas ou de sua apropriação (sem mencionar seu armazenamento) para sua remoção-exatamente do que se precisa para fazer crescer o PIB.

Bauman nos faz refletir sobre o tema, pois vivemos em um mundo capitalista, ao qual somos seduzidos a consumir a todo momento. Esse exagero de mudanças imediatas nos leva a desejar sempre o novo, para fazermos inclusos em grupos impostos pela mídia.

A centralização comercial em um só lugar vem tomando espaços cada vez maiores nas grandes cidades, garantindo maior acessibilidade aos clientes, devido ao grande número de diversidades de produtos no mesmo espaço, ainda facilitando o poder de consumir tudo que necessita em só lugar, gerando uma satisfação na questão do tempo, que em tempos de aceleração na vida cotidiana o tempo é praticamente essencial. A Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Campina Grande, em um relatório, indica que em 2017, o PIB campinense chegou a 8,64 bilhões um crescimento de 33% em relações ao ano anterior. Isso mostra uma cidade com um potencial relevante de crescimento, evidenciando fatores que contribuíram para a modernização e chegada de grandes estruturas comerciais modernas, antes vistas só na capital.

O Partage Shopping vem com uma estrutura moderna, valorizando o ambiente no qual é inserido, modificando o espaço geográfico, atraindo o público local e sendo um diferencial na cidade, consequentemente atraindo o público de cidades vizinhas.



Figura 03: Partage Shopping

Fonte: <https://www.falandodevarejo.com/2016/10/partage-shopping-campina-grande.html>

Os hiper mercados vem possibilitar uma grande gama de serviços em um único local, gerando uma comodidade aos clientes no momento de fazerem suas compras.



Figura 04: Hiper Bompreço

Fonte: <https://wscom.com.br/hiper-bompreco-e-invadido-por-tres-homens-e-grande-quantidade-de-dinheiro-e-leva/>

A chegada dos Shoppings Centers e hiper mercados na cidade contribuíram para uma baixa nas vendas no Centro da cidade, e consequentemente valorizando as áreas próxima desses empreendimentos, como o bairro do Catolé. De acordo com Diniz (2009, p. 49);

A forte tendências de centralização da atividade comercial num único espaço, supermercados, hipermercados, shoppings centers, reforça os interesses dos grupos empresariais, que avançam intensamente sobre o espaço comercial, garantindo maior acessibilidade à clientela,

ao possibilitar o encontro de uma grande diversidade de produtos no mesmo local, além de outras facilidades na comercializações.

Entretanto, com esse novo formato de consumo, passou a existir novas técnicas nos serviços, surgindo a venda com o poder do marketing, promoções e propaganda. Essa nova técnica tem o poder mais rápido de sedução em atrair o consumidores a esses locais.

Campina Grande vem em um ritmo de transformações bem visível e dessa forma os pequenos empreendedores têm a necessidade de se reinventarem e assim continuarem no mercado, que é o caso dos salões de beleza. O primeiro salão de beleza de Campina Grande que surgiu com um diferencial mais sofisticado foi o Salão de Luiz Rodrigues, localizado na rua Maciel Pinheiro, um espaço nobre que atendia a clientela da elite campinense na década de 40, com espaço adequando e moderno, serviços prestados a um público diferenciado, com estrutura moderna. Entretanto já era visível a separação das classes sociais.

A Paraíba e Campina Grande foram responsáveis em trazer os mais variáveis produtos de beleza e colocar ao conhecimento dos consumidores desde o aparelho de barbear, cremes para pele, medicamentos, criando novos desejos e necessidades para os consumidores, surgindo um novo conceito de comércio atingindo principalmente o público feminino, com esmaltes, batons, cremes, dentre outros produtos do segmento da beleza (CABRAL, 2010).

CAPITULO 2 – EMPREENDEDORISMO FEMININO E A COMERCIALIZAÇÃO DE PADRÕES DE BELEZA

O empreendedorismo é algo bem em evidência no Brasil nos últimos anos. A palavra empreendedorismo quer dizer empreendedor, e segundo Dornelas (2008) significa aquele que “assume riscos”. Falar em assumir riscos é algo novo, desenvolvido por uma gama de pessoas que usam meios para desenvolver e produzir produtos ou serviços que atendam os desejos dos consumidores.

Para Filson (1999), o empreendedor é aquele que detecta possibilidades de negócios, imagina, define e seleciona um espaço de mercado que pretende ocupar, então concebe o tipo de organização necessária para fazê-lo. O empreendedorismo feminino vem ganhando forças, haja vista que as mulheres possuem várias maneiras em se relacionar, por ter experiências de vida, como tempos vividos de opressões, abusos, descriminação, repressão, muitas lutas, umas vencidas outras em construção, que foi denominado movimento feminista e que vem tomando autonomia com participações importantes no âmbito da sociedade.

Portanto, levantar essa bandeira de empoderamento feminino e ser conhecida com igualdade social é algo desafiador, especialmente quando trata-se de serem inseridas nas atividades empresariais. As mulheres empreendedoras no Brasil, vêm se tornado evidência por vários fatores. Segundo dados de pesquisas apresentados pelo IBGE (2018), 24 milhões de mulheres se tornam donas dos negócios e se aproximam na estatística dos homens que soma de 28 milhões.

Mesmo que esses dados apresentados mostrem um percentual maior em relação aos homens, são resultados satisfatório, até mesmo por que esses resultados refletem uma luta com muitos esforços para quebrar essa cultura imposta pela sociedade tradicional e conservadora que acaba limitando as mulheres de serem quem elas querem ser.

As mulheres possuem uma flexibilização ao entender os desejos femininos, por serem do mesmo gênero, com isso se tornando mais fácil de detectar o que as mulheres consumidoras desejam. De acordo com Amorim e Batista (2017, p. 5):

Essas são algumas das características que auxiliam uma mulher se tornar uma empreendedora de sucesso na área de serviços por exemplo. Nesse setor essas características que facilitam o trabalho

que requer facilidade de relacionamento (com clientes, colaboradores, comunidades, etc.) possibilitando um desenvolvimento diferenciado e inovador.

O relacionamento portanto se torna diferenciado, pelo fato dos desejos serem parecidos, mesmo ao consumir um serviço ou um produto. Criando uma dinâmica de abordagem harmoniosa, facilitando o desempenho na hora do serviço prestado.

De acordo com dados do SEBRAI (2017), o empreendedorismo feminino vem se destacando em grandes áreas de serviços, com estatísticas consideráveis, já que somam cerca de 5.963 milhões. Esses dados também mostram que essas mulheres são mais escolarizadas, já que 55% iniciaram o Ensino Médio, enquanto apenas 38% dos homens estão cursando o Ensino Médio. Essas mulheres são jovens, com faixa etária de 25 e chegando aos 65 anos e grande parte delas (53,2%) estão localizadas na região sudeste do Brasil.

Com esse movimento de empreendedoras femininas, crescem as oportunidades diante da escassez e inclusão de mulheres em cargos de lideranças nas empresas, já que apenas 38% das mulheres conseguem chegar a ocupar um cargo de liderança e chefia empresarial no Brasil, conforme dados de pesquisa apresentados pelo o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade -IBQP, GEM (2007).

Dede então, o mercado feminino vem enxergando hábitos de consumo nas famílias e nos patrões estabelecidos na sociedade e se reinventando ao criar novos produtos e serviços para atender esse público feminino, estabelecendo novos mercados de trabalhos. Devido as rápidas e constantes mudanças ocorridas nas últimas décadas, as mulheres estão construindo e conduzindo seus negócios, repaginando um novo conceito em empreender com característica feminina, buscando assim vencer as inseguranças da vida contemporânea. A respeito deste tema, Bauman (2005, p. 101), afirma que:

A insegurança alimenta o medo. Não surpreende que a guerra contra a insegurança ocupe lugar de destaque na lista de prioridades nos planejadores urbanos; ou pelo menos estes acreditam que deveria e, se indagados, insistem nisso. O problema, porém, é que quando a insegurança se vai, a espontaneidade, a flexibilidade, a capacidade, de surpreender e a oferta de aventuras, principalmente atrações da vida urbana, também tendem a desaparecer das ruas das cidades.

Esse medo pode referir-se ao se arriscar na hora de decidir, em tirar um projeto no papel, ou até mesmo apostar com riscos em algo que deseja muito. Esses medos são comuns ao empreender.

O empreendedorismo feminino vem criando formas e ressignificando crenças limitadoras, realizando-se a partir de uma intuição feminina que favorece esse consumo de produtos e serviços relacionado ao universo feminino. Com isso, construindo uma visão autêntica e conceitual através desse novo modelo e novas estratégias de negócio, causando impactos de criação no que diz respeito a bens de consumo no universo feminino, atingindo o tão buscando desejo de consumo.

O empreendedorismo feminino vem se destacando na economia mundial, com destaque em salões de beleza, estéticas, esmalteria, acessórios e vestuário. No caso dos salões de beleza, de acordo com dados apresentados pelo SEBRAI (2016), foram criados cerca de 300 mil negócios formalizados nas categorias MEI (Micro e Pequena Empresa), onde a maioria é liderada por mulheres, tais como atividades de cabelereiros e manicures. Atividades que agregam outras atividades da Beleza, chegando a mais de 400 mil CNPJs iniciados por mulheres que chegam a empregar no mínimo cinco pessoas. Essa mesma pesquisa mostra que as mulheres empresárias, para conseguirem um empréstimo no banco, pagam taxas de juros maiores que os homens, mesmo possuindo menor índice de inadimplência, a taxa de juros dos homens são de 31,1% e das mulheres de 43,6%, sendo a taxa de inadimplência dos homens de 4,2% e das mulheres de 3,7%, conforme dados do SEBRAI (2016).

Esse número considerável de CNPJs nos apresenta um cenário bastante relevante, isto sem levar em conta aquelas empreendedoras que continuam na informalidade, pode-se chegar a uma estimativa que ultrapassa a casa de 1 milhão, conforme pesquisa realizada pelo SEBRAI (2016). Esses números mostram um elevado crescimento no Brasil e no mundo de mulheres que buscam esse nicho do mercado. Os dados demonstram que muitas mulheres empreendedoras buscam esse universo do empreendedorismo devido a necessidade de obtenção de renda para seu próprio sustento e de seus familiares. Isso mostra que mesmo com tantas desigualdades e dificuldades ao empreender, nenhum dos fatores de impedimento frearam o empreendedorismo feminino, refletindo-se nos índices de mulheres empreendedoras que seguem crescendo, um claro reflexo da necessidade de possuir o próprio negócio e da vontade de empreender.

2.1 A criação e comercialização de padrões de beleza

No século XX, as mulheres tinham um lugar social e cultural, com papel de cuidados no lar, onde a mulher era educada para ser mãe e o homem o provedor da casa. Este modelo de sociedade patriarcal estabeleceu como padrão a ideia da mulher ser sempre inferior ao homem e por isso essas eram excluídas das áreas acadêmicas, políticas, artísticas, dentre outros (REVISTA INTERTEXTO, 2016).

A história aponta que as mulheres em séculos passados, não tinham autonomia sobre elas, eram subordinadas ao seu companheiro e a sociedade, como requisito para serem aceitas em determinados círculos. Entretanto, a mulher partiu em busca de seus espaços e desta forma transformou seu meio, conquistando direitos antes só vivenciados pelos homens, tais como o poder do voto em 1932 (Portal do Governo, 2012). Outro evento que marcou esse processo de evolução e transformação no papel social da mulher em nossa sociedade, diz respeito ao período em que o Brasil viveu uma Ditadura, por meio do Regime Militar, ao qual muitas mulheres saem às ruas contra o regime ditatorial e como resultado muitas foram exiladas, torturadas e até mesmo mortas.

Nos anos 80, surgiu um movimento social intitulado Feminismo, onde as mulheres lutavam por igualdade de gênero e contra as violências e homicídios contra mulheres, dentre outras reivindicações (Portal do Governo, 2012). Esses movimentos foram muito importantes, haja vista que as mulheres começaram a ter voz e quebrar paradigmas impostos a elas. A partir deste momento, as mulheres começaram a reivindicar o desejo de serem como queriam e não serem mais curvadas a imposição de um padrão cultural que as controlava. Portanto, aos poucos foram criadas novas formas de se vestir, falar, andar, etc. Esse processo de embelezar-se foi dando um novo formato às suas vidas.

Mesmo com tantas lutas alcançadas, vivenciamos outras lutas na atualidade, viabilizadas pelo exagero que a mídia prega e modifica diariamente em nossas vidas. A cultura propagada pela mídia é algo considerado novo na história da humanidade, porém tem atingido um maior número de pessoas no mundo todo, causando uma sincronia universal imediata (OLIVEIRA, 2019).

Desse modo, podemos perceber pessoas formalizando grupos, que reverencia as mesmas práticas de convivências, social, política e econômicas e tem as pessoas

que se deixam influenciar por outras pessoas, e são essas pessoas que a mídia mais focaliza. Temos como exemplo a mídia brasileira, que continua dominada por uma estética europeia, aprovada por atores, atrizes e modelos de pele branca. (OLIVEIRA, 2019).

Keller (2001, p. 29 *apud* Oliveira, 2019, p. 4), ressalta, que a “cultura da mídia é um terreno de embates, existindo também a possibilidade da resistência”. Essa mesma mídia, que nos possibilita a ter voz nas lutas por uma causa, também aborda um padrão de beleza copiado moldes de uma sociedade. Nesse caso, entra um marketing bem elaborado, e essa mesma mídia tem uma dinâmica que chega ser exaustiva, onde a classe feminina sofre mais, apresentando imagens de mulheres como mola para o consumo.

O universo da publicidade que posiciona para o público feminino, com temáticas exaustivas, como se o fato gerador para o consumo seja obtido por mulheres, por serem mais sensíveis, mais cobradas, descriminadas e inseridas na sociedade com a ideia de serem submissas, e a todo tempo agradar a sociedade. Desta forma, essas mulheres têm esse desejo de serem aceitas em um grupo na sociedade, e com isso elas consomem mais, pelo o fato que ao consumir o que a mídia passa, elas sentem-se inseridas na sociedade.

A publicidade de vendas, trabalha o tempo o todo para pessoas adquirirem produtos ou serviços, como destaca Wolf (2018, p. 12 *apud* Oliveira, 2019, p. 8), ao afirmar que esta publicidade:

Utilizam se de imagens, símbolos que indicam perda de peso, tais como: zíper fechado ou aberto, fita métrica, “antes ou depois”, biquínis e praias, alimentos leves, itens de academia de ginastica e afins; jogam com a ideia de tempo, emagrecimento, rapidez de resultados. ‘Perca 5kg em 14 dias’ e sem esforço’.

Passam uma imagem de superação e conquista, mesmo não sendo notada, consegue revolucionar uma sociedade, fazendo com que a população mude seu jeito de pensar, de se vestir e de comprar. Sabemos que na prática essa vivência é totalmente diferente da realidade. Trata-se de pessoas comuns, que nem sempre são magras e exuberantes.

As mulheres, com esse desejo exagerado por mudanças, acabam desenvolvendo depressão, são vítimas de transtornos alimentares e transtornos psicológicos (Revista Medium, 2017). A essas mulheres contemporâneas é exigido

que estejam sempre bonitas, magras ou malhadas, cabelos e unhas impecáveis e emocionalmente equilibradas. No geral, esse é considerado o padrão “universal”, salvo algumas especificações relativas a uma cultura determinada, já que esses padrões de beleza, embora tenham aspectos gerais, guardam e zelam algumas características condizentes de sua própria cultura.

Atualmente, os padrões criados na sociedade vêm “obrigando” cada vez mais as mulheres a se cuidarem e consumirem mais e mais produtos e serviços para que possam figurar entre àquelas que atingem o tão almejado ideal da beleza. Quintela (2014), afirma que esse ideal de beleza feminina é cobrado através dos meios de comunicações, onde envolvem tecnologias de produção em massa.

A cultura e suas práticas sociais e valorização em cultuar a beleza, desperta um desejo e um hábito em aprender a ser bonita, e por serem bonitas acreditam que para suas histórias serem vividas e contadas se tornam mais interessantes forem bonitas e então passam a admirar outras mulheres em destaque nas mídias, esse desejo de se igualar ao belo tão desejado, fixando essa busca incessante nunca finalizada. De acordo com Bauman (2008, p. 59-60)

A sociedade contemporânea admite seus membros principalmente como consumidores só de maneira secundária, e em parte, os aceitam como produtores. Para atingir os padrões de normalidades, ser reconhecido com um membro pleno, correto e adequado da sociedade, é preciso reagir ponta e eficientemente as tentações do mercado de consumo.

Esse consumo desenfreado para adquirir essa aceitação perante a um mercado de consumo, e se adequar a sociedade, levando as mulheres a consumirem cada vez mais. A beleza é algo que vive em constante transformação, sempre surge uma moda, produtos diferentes, tendência de mercado, gerando sempre um desejo de consumo, geração da aparência cobrada.

A mulher passa por um nível de superação diário, muitas tarefas a ser cumpridas diariamente, sua jornada de trabalho intensa desde no ambiente de trabalho, nas obrigações familiar e em buscar, de tempo para se cuidar, portanto;

Ser membro da sociedade de consumidores é uma tarefa assustadora, um esforço interminável e difícil. O medo de não conseguir conformar-se foi posto de lado pelo medo da inadequação, mas nem por isso se tornou menos apavorante. Os mercados de consumo são ávidos por tirar vantagem desse medo, e as empresas que produzem bens de

consumo competem pelo status de guia e auxiliar mais confiável no esforço interminável de seus clientes para enfrentar esse desafio. Fornecem "as ferramentas", os instrumentos exigidos pelo trabalho individual de "autofabricação" (BAUMAN, 2008, p. 79).

Essa insatisfação é um fator chave para fornecerem serviços ou produtos cada vez mais, e o consumo não ter fim, sempre apontado o que devem ser consumidos, substituído e mudado. Trazendo sempre o que você precisa consumir.

O mercado da beleza vem se destacando na busca incessante em atrair consumidores ativos e constantes que ingressem nesse universo da beleza, seja na da beleza, estética e de imagem corporal, com padrões de corpos magros, ou malhados, pele saudável, cabelo impecável, unhas sempre bem-feitas. O mercado da beleza investe pesado em tudo que seja referente ao consumo das mulheres, tendo em vista que a maioria da população é formada por mulheres. Esse consumo presente e rentável aos fabricantes, gera uma fidelização nesse mercado tão promissor, seu foco é investir no marketing, para seduzir e atrair cada vez mais, mulheres a terem e buscar sempre algo novo que melhore sua aparência. Esse nicho da beleza surge com mais evidencia no mercado, o empreendedorismo feminino, vem mostrando êxito no ramo da beleza, por conhecer melhor os desejos desse universo feminino.

2.1.1 Estética e saúde corporal

Desde o século passado, a beleza é evidenciada e faz partes de grandes culturas. Em cada época e lugar, definem seus padrões de beleza. Em uma reportagem "VÍTIMAS DA MODA", a revista Veja (2019) aborda que nas últimas décadas, a moda se tornou um dos grandes referenciais do que é ser belo.

Os padrões de beleza do século passado, eram relacionados como belo e bonito, hoje são vistos como estranho e bizarro. A Grécia estabelecia seu padrão de beleza, representado pelo culto do corpo, onde representava a natureza e liberdade (WESLEYANJES, 2018). Eles não gostavam dos seus corpos e utilizavam-se de maquiagem para se sentirem atraentes, acreditavam que para uma pessoa ser considerada bonita, tinha que ter uma mente bonita também.

As mulheres bonitas deveriam ter pele clara, cabelos ruivos, lábios grandes e quadris largos. As maquiagens eram usadas só por pessoas das classes nobres elas eram treinadas para serem maquiadas durante o dia todo. A pele branca e pura era

um atributo muito importante na Grécia, mesmo que elas fossem morenas, com isso elas se esforçavam para clarear sua pele, usavam azeite de oliva, faziam *pelling* e tomavam banho de leite, no intuito de clarear sua pele. Para eliminar suas rugas e sardas, usava máscaras de gordura de cisne, mel e vinagre. Essas substâncias, tinham cheiro forte, causando desconforto nas pessoas (WESLEYANJES, 2018).

As gregas eram extremamente vaidosas, suas bochechas rosadas, causava atração, seus cílios grandes era um sinal de castidade, jamais era permitido uma mulher grega ter pelos, a remoção dos seus pelos era feita com resina e raspados com pedra-pomes. As monocelhas eram populares entre as gregas, que as deixavam crescer, pintavam e muitas delas colocavam pelos artificiais para sentirem-se mais bonitas.

É importante, percebermos que a cultura da Grécia foi um propulsor de referências a muitos elementos, principalmente na beleza e estética, que até hoje é arreigada em todos os povos. Já na idade média (séculos V- XIV), a igreja católica, tinha total influência sobre as pessoas, a vaidade e beleza era ato de pecado, até as condições básicas de higiene não eram seguidas, padrões de beleza da época era ter seis pequenos, mãos, pernas e lábios finos, para atingir esse padrão, as meninas prendiam seus seios desde da infância para evitar o crescimento. Mesmo com tantas restrições, as mulheres pintavam seus cabelos e faziam ritual de máscaras facial. (WESLEYANJES, 2018).

Na era do renascimento, séculos XIV-XVII, a mulher deveria ser alta, ter cabelos longos, quadris largos, seios grandes e cintura fina, foi nessa mesma época que surgiu o primeiro decote nas roupas das mulheres, mostrando seu pescoço e colo. O ideal era ser loira, muitas clareavam seus cabelos e sobrancelhas, isso acontecia se expondo ao sol, tomavam suco de noz, suco de maçã azedo e usava um produto chamado alune. Muitas destas mulheres raspavam seus cabelos na linha do seu crescimento, deixando sua testa com aparência de grande, já que, essa característica expressava que essa era uma mulher de grande inteligência (WESLEYANJES, 2018).

A pele branca era reverenciada, existia um esforço para clarear, usavam óxido de chumbo e mercúrio, produtos totalmente tóxicos.

Um padrão de beleza que ficou conhecido no ocidente com “exótico”, diz respeito aquele vivenciados pelas mulheres Karen conhecidas pelos seus pescoços alongados, estas ficaram conhecidas como “mulheres girafas”, localizadas na Tailândia, ainda existente. Estas mulheres tão cultuadas em sua sociedade, foram

marginalizadas pela a sociedade ocidental moderna. Elas utilizam as argolas nos seus pescoços não somente por beleza, mas também para se protegerem de tigres, que com o tempo virou sinônimo de beleza e tradição (ANTUNES, 2017).



Figura 05: Menina da tribo Karen com argolas no pescoço

Fonte: <https://prefiroviajar.com.br/mundo/mulheres-girafa-karen-long-neck-villages-tailandia>

De acordo com Antunes (2017), atualmente ainda existem 40.000 pessoas nas tribos Karen, cada anel de bronze é bem pesado, elas podem usar no máximo 25 argolas no pescoço, suas primeiras argolas são com cinco anos de idade.

A longo das década as mulheres veem vivendo em constante mudança e transformação, e essa preocupação e cuidados com a aparência continuam, com a sociedade sempre influenciando como devemos nos vestir, qual o padrão de beleza ideal, essas mudanças, vem gerando mudanças de comportamentos culturais, a procura de meios para construir um novo cenário de beleza, essas referências de moda e beleza pelos meios de comunicação gerando um desejo de se igualar ao tempo todo a padrão de beleza exposto diariamente pela mídia, e com isso crescendo os serviços e consumo relacionado a beleza. De acordo com Bauman (2007, p. 106):

A sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito. Estabelecer alvos fáceis, garantir a facilidade de acesso a bens adequados aos alvos, assim como a crença na existência de limites objetivos aos desejos "legítimos" e "realistas" - isso seria como a morte anunciada da sociedade de

consumo, da indústria de consumo e dos mercados de consumo. A não-satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato visando a satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado - são esses os volantes da economia que tem por alvo o consumidor.

A indústria da beleza, não se preocupa em satisfazer seus consumidores, muito pelo contrário, muda a todo momento produtos e serviços para causar insatisfação e mudar para outro produto, conseguindo gerar um desejo de consumir. A sociedade hoje exige um esforço em adquirir tendências, lançada pela sociedade que leva a crer, se não consumir tal produtos ou não seguir, é excluído de um determinado grupo, essa posição de classes gera um desejo universal onde todas as classes sociais querem se igualar e se sentir no universo onde se espelham e desejam estar, com isso vem o desejo de consumo e esforços em se manter no padrão onde possam a ser aceitos e não excluídos. De acordo com Bauman (2008, p. 19):

O mercado de trabalho é um de muitos mercados de produtos em que se inscrevem as vidas dos indivíduos; o preço de mercado da mão-de-obra é apenas um de muitos que precisam ser acompanhados, observados e calculados nas atividades da vida individual. Mas em todos os mercados valem as mesmas regras. Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada a venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejarão obter mercadorias para o consumo se, e apenas se, consumi-la for algo que prometa satisfazer seus desejos.

Com isso, vem mudando a forma de consumo, quebrando paradigmas, mudanças sociais, esse efeito visível em meios as mudanças tecnológicas crescentes e trazendo novos arranjos de negócios, agregando para o aumento do consumo, na área da beleza, exibindo uma grande variedade de produtos e serviços, produzindo uma grande competição considerável no mundo inteiro. De acordo com Quintela (2014), “com um mercado bastante aquecido no Brasil e no mundo, setor de beleza se constitui atualmente de negócios bem diversificados, incluindo Salões de Belezas”. A necessidade de valorizar a aparência, seja para uma situação de trabalho, uma roda de amigos, cuidar da aparência hoje é uma realidade para todos, os salões de beleza trabalham com o ego das pessoas, proporcionando bem estar, passou a fazer parte cotidiana das pessoas frequentar salões de belezas.

2.2 Breve histórico sobre a origem e desenvolvimento dos salões de beleza em Campina Grande e sua a mudança de eixo do centro para as periferias

Uma das profissões mais antigas ainda latentes no mundo atual é de cabeleireiro. O visual capilar tornou-se grande símbolo de poder no decorrer da história e temos como exemplo o Egito Antigo, que se tornou o berço de um dos símbolos capilares mais famosos com as perucas de Cleópatra. Mas foi só na Grécia antiga que surgiu um lugar especializado para realizar o serviço, as chamadas barbearias ou “*koureias*”, estabelecimentos construídos em praça pública e que atraiam toda a população. Entretanto, o primeiro salão de beleza que se tem registro foi inaugurado em 1635 em Paris e era considerado um privilégio de luxo, pois só quem possuía acesso ao serviço eram as damas ricas da sociedade parisiense (SEBRAE, 2013, p. 21).

E desde então o ramo da beleza e estética nunca parou de crescer. De acordo com estudo realizado pela consultoria AT Kearney em 2013, a indústria brasileira já se encontrava em terceiro lugar do *ranking* mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. E desde então, esse ramo industrial e comercial encontra-se marcado por vigoroso crescimento, sendo um dos poucos segmentos econômicos que crescem mesmo em tempos de crise. Em 2019, por exemplo, houve uma de 10% no faturamento, segundo dados do Sebrae, com cifras ultrapassando R\$ 107 bilhões.

Tal crescimento do setor foi impulsionado por diversos fatores, que de acordo com pesquisa realizada pelo SEBRAE (2013), destacam-se:

- a) O acesso das classes “D” e “E” aos serviços e produtos do setor da beleza e estética;
- b) Participação crescente da mulher no mercado de trabalho; c) utilização de tecnologia de ponta e aumento da produtividade, como redutor de preços;
- c) Lançamentos constantes de novos produtos, visando o atendimento das necessidades de mercado, entre outros.

Um dos setores que mais crescem dentro do ramo da beleza e da estética é o setor terciário, que aponta uma grande concentração nos pequenos negócios, especialmente nas regiões Sudeste, Sul e Nordeste, com predominância de

estabelecimentos nas capitais do País. Tal elevação é latente, apesar dos poucos estudos que se debruçam sobre o tema, acarretando o carecimento do aprofundamento de dados específicos sobre o setor.

Em 2014, em pesquisa realizada pelo SEBRAE, constatou-se o número em torno de 300 mil negócios formalizados nas categorias MEI, Micro e Pequena Empresa, considerando-se a atividade “Cabeleireiros e Manicures” e hoje cerca de 9 mil salões de beleza são abertos por mês em todo o território Nacional, a maioria como microempreendedores individuais. Considerando-se o alto grau de informalidade destas atividades, estes números trazidos à realidade fática de mercado, ou seja, negócios informais somados aos formais, seguramente ultrapassam a casa de 1 milhão. O reflexo destes números, combinado com a latência do mercado de beleza e estética, gera elevada atratividade aos profissionais, seja como empreendedores ou colaboradores de negócios.

E da mesma forma não foi diferente o crescimento do setor da beleza e estética na cidade de Campina Grande-PB, no Nordeste brasileiro. Para driblar o desemprego e as dificuldades econômicas, os pequenos empreendimentos sempre foram uma grande vertente na cidade, especialmente os salões de beleza e barbearias. A cidade destaca-se no cenário regional como uma cidade cuja atividade é predominantemente comercial.

Segundo Diniz (2009), desde sua origem, a cidade mantém essa forte característica comercial, agregada às atividades de serviços, tendo grande desenvolvimento no que é hoje chamado centro comercial. O centro da cidade é o ponto de convergência do tráfego urbano concentrando as atividades comerciais e de serviços na maioria das cidades brasileiras.

Com posicionamento geográfico privilegiado, Campina Grande exerce grande influência política e econômica na região a qual se localiza. No setor de comércio atacadista, varejista e serviços, a cidade é reconhecida como o maior polo comercial entre as cidades de porte médio da região Nordeste do país. De acordo com Melo e Portela (2012, p. 170):

Os primórdios da construção da centralidade comercial de Campina Grande remetem ao seu processo de organização espacial, que ocorreu a partir da formação do núcleo comercial na Rua das Barrocas (Atual Rua Vila Nova da Rainha), local em que se instalou a feira central e, depois, o centro comercial, também permeado por comerciantes informais.

A foi justamente nesse centro comercial que os estabelecimentos voltados para o ramo da beleza e estética iniciou o seu desenvolvimento na cidade. Inicialmente com uma característica mais convencional, direcionado exclusivamente para mulheres, com interesse voltado para manutenção do dia a dia e preparação para eventos, que buscavam segurança, conforto e comodidade. O crescimento se deu pela valorização do atendimento pessoal, localização central dos pontos e divulgação através do boca-a-boca. Desde então, o setor só demonstrou crescimento na cidade.

De acordo com levantamento realizado pelo SEBRAE em 2019 e com base nos dados da Receita Federal, a cidade concentra 17,8% dos pequenos negócios no estado relacionados ao mercado da beleza. Segundo os dados do Simples Nacional, na Receita Federal, do total de 9.360 negócios envolvendo mercado de beleza da Paraíba, 669 estão localizados em Campina Grande. Ainda de acordo com os dados da Receita Federal, deste total de empreendimentos existentes na em Campina Grande, 298 desempenham atividades de estética ou outros serviços de cuidados de beleza. Porém, a maioria (1.371) oferece os serviços de cabeleireiro, manicure, pedicure e barbearias.

Nos últimos 10 anos há um grande índice de descentralização comercial na cidade, especialmente tratando-se dos salões de beleza. A descentralização comercial é um fenômeno já muito recorrente nas cidades mais desenvolvidas. Por descentralização do comércio entende-se aqui o processo de formação de novas áreas comerciais fora do Centro tradicional da cidade, acompanhado ou não da saída do comércio do Centro histórico. As inúmeras transformações verificadas no ambiente do comércio a partir da revolução industrial induziram ao surgimento de novas tipologias varejistas, formas de aglomeração e localização das áreas comerciais. O centro tradicional das cidades passou a concorrer com novas áreas comerciais, muitas vezes mais eficientes no atendimento às necessidades dos consumidores.

A grande aglomeração no centro comercial da cidade, acabou por ocasionar um congestionamento de estabelecimentos, consequentemente gerando uma maior concorrência, acarretando na falta de espaço, trânsito e difícil locomoção das pessoas, provocando a descentralização comercial para os bairros.

O desconforto ocasionado no centro da cidade influenciou a crescente ebulição de polos comerciais nos bairros mais afastados poderia ser vista como negativa para varejistas do Centro, já que as pessoas passam a encontrar produtos e serviços bem

mais perto de suas casas, evitando assim perda de tempo, custo com transporte e deslocamento desnecessário. E com a cidade de Campina Grande não foi diferente. De acordo com Melo e Portela (2012, p. 173):

A excessiva centralização do comércio causa deseconomias de aglomeração como o aumento de aluguéis e de imóveis, os congestionamentos do trânsito, a falta de espaço para expansão, restrições legais, poluição e desconforto no centro comercial. Este processo, comum nas cidades brasileiras de médio e grande porte, ocorre também em Campina Grande.

Desta forma, podemos observar que a saturação de estabelecimentos, aglomeração de pessoas, trânsito, pouco espaço para desenvolvimento, dentre outros fatores, atua como indutores de mudanças. No caso do varejo tradicional (lojistas independentes), a percepção de saturação pode induzir a busca por novas localizações fora do Centro tradicional, bem como fomentar mudanças internas à firma sem alterar a localização.

A comercialização é uma prática cultural entre os povos e principalmente, pela a cidade Campina Grande, onde tudo gera motivo de empreender. Não é uma prática estática e sim de grandes transformações, A descentralização comercial, em campina Grande, tornando o espaço geográficos mais complexos, devido o surgimento de estabelecimentos modernos na cidade, como os shopping centers e hiper mercados, todos com referencial nos bairros, com isso esses epicentros começaram a se desenvolverem rapidamente. (SANTOS, 200, p.124).

Com isso, exerce um papel indispensável a população local, onde consegue propor um serviço sem sair dos seus bairros, proporcionando um conforto e gerando uma abordagem e causando um bem-estar, com esses serviços passam a não ter necessidade de procurar o mesmo serviço no centro. De acordo com Harvey (1996, p. 57)

Dessa maneira, a administração urbana orientou-se mais no sentido de prover 'bom clima de negócios' e oferecer todos os tipos de atrativos para trazer capitais a cidade [...]. A tarefa da administração urbana consiste, em resumo, em atrair para seu espaço uma produção altamente móvel e flexível e fluxos financeiros e de consumo. A característica especulativa dos investimentos urbanos deveria simplesmente da impossibilidade de prever exatamente que 'pacote 'terá êxito em mundo de considerável instabilidade e volatilidade econômica. [...]. As respostas inovadoras e competitivas de muitas das alianças das classes dominantes urbanas engendraram muita

incerteza e no final tornaram o sistema urbano mais, em vez de menos, vulnerável as incertezas das transformações rápidas.

Nesse, caso a instabilidade e incerteza são fatores que assolam, os pequenos comerciantes dos bairros, por não poder competir com os grandes comerciantes, mas o entusiasmo e a vontade de continuar, gera esperança e estes acabam fornecendo o melhor que se pode fazer no atendimento a seus clientes.

Atualmente os salões que se localizam em bairros periféricos estão com uma nova roupagem tanto no visual, com estrutura agradável, aconchegante dando melhor abordagem nos produtos e serviços oferecidos, desta forma é possível observarmos uma estrutura bem mais moderna e agradável nestes “salões de bairro”, ressalta-se que essas características em espaços de estética só eram vistos em grandes centros e *shopping*. Como podemos observar na Figura 06 abaixo:



Figura 06: Fachada do salão de Valéria Cabeleireiros
Fonte: Arquivo pessoal de Valéria (2020).

Como visto anteriormente, não só a parte externa se tornou importante, layout interno se configura como uma parte bastante significativa na atualidade, posto que os clientes além de buscarem a segurança nesses espaços, ainda buscam conforto e acolhimento, como podemos observar a figura 07, abaixo que mostra uma visão interna do salão de Valéria,



Foto 07: Valéria Cabeleireiros
Fonte: Arquivo pessoal de Valéria

Mesmo a instabilidade e medo da concorrência percebemos, que existe um maior interesse dos donos dos salões de beleza, em se aprofundar mais nos conhecimentos da área, buscando novas tendências, técnicas e se preocupando mais com os serviços prestados aos clientes. Essas inovações refletem aos clientes e com adquire a fidelização dos clientes. Essas práticas gera um maior interesse em procurar esses serviços nos bairros.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, discutiremos os dados obtidos através do questionário aplicado aos nossos informantes de pesquisa. Com intuito de facilitar nossa visualização e análise, pensamos na estratégia de montar quadros onde vamos elencar as respostas obtidas a partir de nosso instrumento de pesquisa.

Ao pensarmos em discutir esse tema da descentralização dos salões de beleza do centro da cidade de Campina Grande para os bairros, alguns deles periféricos (no sentido social da palavra, isto é, contendo as classes mais baixas ou desfavorecidas economicamente), acreditamos ser de suma importância contextualizarmos os nossos informantes de pesquisa, quanto ao seu perfil socioprofissional. Portanto, o quadro 01 abaixo representa um perfil social de nossos informantes, já que conseguimos sintetizar as suas principais informações, tal como podemos observar abaixo:

NOME	IDADE	SEXO	ESTADO CIVIL	ANOS DE PROFISSÃO
Diana Rocha	47	Feminino	Solteira	20 anos
Eliane Brito	54	Feminino	Divorciada	32 anos
Itamara Leal	37	Feminino	Solteira	19 anos
Janaina Alves	32	Feminino	Casada	19 anos
Valéria Leal	37	Feminino	Casada	21 anos

Quadro 01: Perfil socioprofissional dos informantes

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Como ficou explícito no quadro acima, a superioridade da presença feminina que se dedica a esse nicho do mercado no ramo de salões de beleza campinense é sem sombra de dúvidas superior a de homens, que se dedicam ao mesmo nicho de mercado. Esse quadro também mostra um dado muito importante, que precisa ser destacado no que diz respeito a quantidade de anos dedicados a profissão, é uma média superior a 15 anos. Esse fato mostra que já são empreendimentos, digamos sólidos ou firmados em seu nicho. E para ressaltar esse fato podemos também verificar que a idade dessas mulheres empreendedoras nesse campo de mercado também mostra um dado relevante, pois são mulheres que já passaram dos 30 anos e já sabem bem o que querem de suas vidas. Essas mulheres são mais escolarizadas, sendo 55% a mais que os homens e iniciaram o Ensino Médio, com faixa etária entre 25 e 65 anos (SEBRAI, 2017).

Em nosso estudo, buscamos também discutir não só as consequências dos fatos apontados pelos nossos informantes, mas também refletir sobre as causas que levaram a constituição desses fatos, assim como apontava o sociólogo alemão Max Weber, é preciso ver as causas (motivos) para entender as consequências das ações sociais, por isso nossa segunda pergunta se apresenta com essa necessidade de compreendermos um pouco mais sobre o estilo de vida e as decisões tomadas pelos nossos informantes. Desta forma, indagamos: o salão de beleza constitui sua única fonte de renda? Supre suas necessidades básicas? Como respostas, obtivemos o quadro 02, abaixo:

INFORMANTES	P. 02 – O salão hoje constitui sua única fonte de renda? Supre suas necessidades básicas?
Diana Rocha	Sim. Hoje supre minhas necessidades.
Eliane Brito	Não, vendo cosméticos e material de estética.
Itamara Rodrigues	Não, ministro cursos e trabalho como artesã
Janaina Alves	Não, trabalho também como micropigmentadora de sobrancelha.
Valéria Leal	Não. Agrego com vendas de cosméticos, manutenção para tratamentos de cabelos e abrir uma barbearia.

Quadro 02: O salão hoje constitui sua única fonte de renda? Supre suas necessidades básicas?

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

O quadro 02, podemos observar que quatro das cinco informantes afirmam que o salão de beleza não é sua única fonte de renda, que existem algumas variedades de serviços e também produtos oferecidos por estas, tais como cursos, oficinas, vendas de produtos cosméticos entre outros. O quadro também demonstra que somente uma informante possui o salão como sua única fonte de renda e tem a disponibilidade total de seu tempo para trabalhar com o público feminino. Essa também relatou que tem a oportunidade de oferecer outros serviços e produtos relacionado ao consumo feminino em seu salão, tais como vendas de cosméticos e produtos de manutenção para os cabelos.

A pergunta 03, gira em torno da obtenção da informação da localização anterior a mudança para o bairro e o porquê dessa escolha de local, como podemos observar no quadro 03, abaixo:

INFORMANTES	P. 03 - Qual o local da cidade estava localizado seu salão? E por que escolheu esse local?
Diana Rocha	Rua: Afonso Campos, centro. Ser mais viável aos meus clientes
Eliane Brito	Av: Floriano Peixoto, centro. Acesso fácil e viável aos clientes
Itamara Leal	Av: Floriano Peixoto, centro. Acesso fácil e viável aos clientes
Janaína Alves	Avenida 15 de Novembro, centro. Acessível aos clientes.
Valéria Leal	Miguel Couto, centro. Não queria algo distante dos clientes que já atendia no centro.

Quadro 03: Qual o local da cidade estava localizado seu salão? E por que escolheu esse local?

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

Conforme aponta o quadro 03, as participantes relatam o nome das ruas no Centro da cidade de Campina Grande e também explicam por que optaram em ter seus salões nessa localidade. A partir das respostas apresentadas, compreendemos que o fator locomoção e acessibilidade foi preponderante na escolha, já que elas foram unanimes ao responder que o centro da cidade era mais viável àqueles que já faziam parte de sua carteira de clientes, bem como a facilidade de atrair novos clientes devido ao grande fluxo de pessoas que transitam nesse espaço todos os dias. Além disso, essas informantes apontaram um fato interessante de que alguns clientes escolhiam seus salões por estarem no centro da cidade e esta situação geográfica na década passada evocar ou fazer uma alusão ao *status* social, tornando os serviços mais valorizados por estarem no centro. Esse fato nos chamou atenção e nos fez refletir a partir das ideias de Bauman (2004) sobre o consumismo na contemporaneidade ser um objeto de prazer ou a própria representação da felicidade. Não nos esqueçamos das palavras do filósofo Marx sobre o fetichismo da mercadoria, onde o homem humaniza o objeto, neste caso seria uma representação humanizada não, dos serviços prestados, mas sim da localização que geraria um *status* social superior ao indivíduo que dele participasse através do uso dos seus produtos e serviços.

Em relação a pergunta 04, “**Quanto tempo ficou no centro? Qual motivo que o levou sair do centro?**”, o quadro 04 abaixo, nos traz uma reflexão quanto aos motivos que levaram essas mulheres empreendedoras a saírem de um local que como

mostram os resultados já estavam em média há mais de 5 anos e ao que tudo indicava mostrava certo sucesso. Por isso, é tão importante entendermos as respostas a esse questionamento, conforme vemos no quadro 04 abaixo:

Informantes	P. 04 – Quanto tempo ficou no centro? Qual motivo que o levou sair do centro?
Diana Rocha	Oito anos. Custo alto para manter o salão no centro.
Eliane Brito	Quinze anos. Não estava suprindo todos os custos porque adquiri um problema de saúde e tive que desacelerar a carga de trabalho.
Itamara Leal	Seis anos. Estava passando por algumas dificuldades financeiras, além disso alguns clientes reclamavam da falta de local para estacionar
Janaína Alves	Seis anos. Optei por cortar gasto, sair do aluguel.
Valéria Leal	Seis anos. Conseguimos comprar nosso próprio prédio

Quadro 04: Quanto tempo ficou no centro? Qual motivo que o levou sair do centro?

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

Nossas informantes relatam que passaram algum tempo com seus salões no centro da cidade de Campina Grande, sendo o menos tempo 06 anos (03 participantes relataram esse tempo), 01 informante afirmou que passou 08 anos com seu salão funcionado no centro da cidade e 01 informante falou que seu tempo de permanência com o salão no centro da cidade foi de 15 anos. Apurados esses dados vem a segunda indagação: **“Qual o motivo que o levou a sair do centro?”** Verificamos que quase todas as informantes, isto é, 04 das 05 informantes afirmaram que os gastos com a manutenção do salão no centro eram muito alto, por isso decidiram migrar para os bairros em busca de menores valores e assim cortar gastos. Vale ressaltar que 2 informantes relataram que compraram seus imóveis em bairros e assim ficou mais fácil o processo de migração. Outro ponto importante relatado por uma informante diz respeito ao próprio inchaço do centro da cidade dessa forma dificultando o acesso a estacionamentos por parte dos clientes. Melo e Portela (2012), nos chama atenção para a excessiva centralização do comércio em um local que pode causar não só um processo de deseconomia e aglomeração, já que esta centralização causa naturalmente uma sensação de desconforto, insegurança e até medo. A respeito desse tema de insegurança e medo na cidade, Bauman (2009), escreveu que vivemos atualmente em busca de segurança e conforto, mas principalmente segurança e o

centro da cidade com o passar do tempo deixou de ser esse lugar seguro e acolhedor para se tornar um lugar de “estranhos”, de incertezas.

Além desses motivos citados, as informantes elencaram que é preciso levar em conta que já não era viável manter o salão no centro devido aos custos alto, como aluguel, custos fixos com agua, luz e funcionários, desta forma, manter o salão no centro requereria um aumento nos preços dos serviços oferecidos e produtos ofertados, isso sem mencionar o enfrentamento de uma concorrência que oferecia serviços e produtos com valor mais baratos.

A pergunta 05, nos apresenta então os motivos pelos quais as informantes consideram vantajoso essa sua migração do centro para os bairros, conforme podemos observar no quadro 05 abaixo:

Informantes	P. 05 - Acha vantajoso seu salão no bairro? Por quais motivos?
Diana Rocha	Sim. Segurança, espaço para estacionamento, ambiente maior e adequado para atendimento.
Eliane Brito	Sim. Custo benefício viável a minha realidade de vida hoje.
Itamara Leal	Sim. Maior segurança e conforto para as clientes.
Janaína Alves	Sim. Custo viável de se manter o salão.
Valéria Leal	Sim. Temos, nosso próprio prédio, uma boa estrutura, bons equipamentos, atenção necessária aos clientes como ter local para estacionar.

Quadro 05: Acha vantajoso seu salão no bairro? Por quais motivos?

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

A fala das informantes, foi unânime ao afirmar que foi vantajosa a migração do centro para os bairros, já que com custos fixos mais baixos, além da vantagem de estar em sua própria residência ou bem próximo a ela, trouxe várias facilidades tais como: mais conforto e segurança as suas clientes, pelo fato de não mais se preocuparem com local para estacionar e o medo de ser abordada enquanto se deslocava do local onde deixou o carro estacionado até o salão. A respeito dessa fala podemos nos reportar as ideias de Harvey (1996), quando este aponta que os serviços nos bairros, proporciona um conforto e gera sentimentos de acolhimento e bem-estar, tais sentimentos são um propulsor para que alguns clientes deixem de buscar este tipo de serviços e passem a buscá-los nos bairros. Além disso o fato de estar em casa faz diferença para algumas dessas mulheres empreendedoras, posto que na maioria dos casos, estas também são chefes de família e precisam se preocupar com os filhos e seus dependentes enquanto desempenham suas funções profissionais.

Em relação a nossa sexta e última pergunta que se constitui o cerne de nossa inquietação: **“Você ganhou mais clientes ou perdeu saindo do centro? Quais os motivos?”**, as informantes responderam da seguinte forma, como podemos verificar no quadro 06, abaixo:

Informantes	P. 06 – Você ganhou mais clientes ou perdeu saindo do centro? Quais os motivos?
Diana Rocha	Perdi, mas também ganhei novos clientes que hoje são féis. Distância difícil acesso ao chegar.
Eliane Brito	Perdi vários clientes por causa da distância, mas conquistei outros novos, que são mais constantes.
Itamara Leal	Ganhei mais clientes. Acesso fácil a todos os clientes.
Janaina Alves	Sim perdi. A distância, mas adquirir outros novos clientes que são assíduos.
Valéria Leal	Sim, alguns clientes que moravam no centro, mas adquirir outros próximo do novo salão. O fato da comodidade mesmo.

Quadro 06: Você ganhou mais clientes ou perdeu saindo do centro? Quais os motivos?

Fonte: Pesquisa de Campo (2020).

O quadro 06, construído a partir das falas de nossas informantes demonstra que 04 entre as 05, relatam que perderem clientes ao mudarem para os bairros, que havia um maior fluxo de clientes no centro. Contudo, é preciso considerar que entre essas que relataram uma perda de clientes, 02 afirmaram que hoje possuem clientes que sua mais frequentes, isto é, ela conseguiram fidelizar seus clientes através dos serviços prestados, isto ainda vem corroborar a fala anterior na pergunta 05, se foi vantajosa esse mudança, pois embora tenham perdido alguns clientes devido a questão da distância, elas conseguiram novos clientes, assim afirma todas as entrevistadas e o mais importante conseguiram a fidelização de alguns desses clientes.

Essas mulheres empreendedoras trouxeram um novo sopro de comércio aos bairros, trazendo não só uma rotatividade de bens e serviços, mas também uma forma de incentivo as mulheres que lá habitam, mostrando que apesar das dificuldades é possível obter sua independência financeira e realizar seus sonhos sem precisar sair do conforto do seu bairro, onde as pessoas se conhecem e compartilham experiências há um bom tempo. São nesses espaços de convívio que as pessoas estabelecem laços de amizade, empatia e companheirismo. Harvey (1996), afirma que o comércio no bairro é indispensável a população local, pois além oferecer um serviço sem que as pessoas tenham que sair do bairro, oferecem o acolhimento e o serviço

“personalizado”, nesses espaços de convivência o indivíduo deixa de ser um mero cliente e passa a ser “amigo”, “confidente”, “padrinho ou madrinha”, esses espaços acabam nos remetendo a ideia de identidade, como nos faz lembrar o antropólogo Roberto DaMatta em seu texto sobre “A casa, a rua e o trabalho”¹, onde este autor deixa bem claro que os espaços da casa e da rua são opostos. A casa é o lugar do conforto, da segurança, da identidade, onde você é alguém e, é respeitado como pessoa única e不可substituível, assim seria a representação coletiva do espaço do salão de beleza no bairro, bem como de seu oposto no centro, isto é o espaço da rua, da insegurança, da solidão, onde você é mais um transeunte, um anônimo, sem qualquer identidade, um cliente a mais.

¹ Capítulo que consta no Livro: “O que faz o brasil, Brasil?”, publicado em 1986.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante o exposto nos capítulos anteriores, constatamos que os objetivos pretendidos nessa pesquisa foram atendidos, já que buscamos compreender os motivos que levaram os salões de beleza a descentralizar para os bairros. Verificamos que um dos principais motivos para esse processo de descentralização diz respeito às dificuldades financeiras para manter o salão funcionando no centro da cidade, devido ao alto custo de gastos fixos com aluguel, água, luz, telefone, funcionários, etc. Além desses fatores, é preciso levar em conta o crescimento urbano e a própria dificuldade em mobilidade urbana que se apresenta na cidade de Campina Grande. A questão da segurança é fator a se considerar, já que foi citado pelas informantes como um fator agregador de novos clientes.

A partir dos objetivos traçados, foi preciso considerar os instrumentos que seriam necessários para coletar os dados para responder ao nosso problema de pesquisa. A *priore*, pensamos em ter como pulação desta pesquisa os donos dos salões e usar como amostra uma pequena parcela de clientes que frequentam esses salões. Contudo, esta última parte da pesquisa não foi possível devido ao processo histórico de pandemia que estamos vivendo este ano. Portanto, até mesmo nossa amostra teve que ser reduzida devido a este contexto, utilizamos como amostra somente 05 mulheres empreendedoras, onde buscamos identificar quais os motivos que levaram essas mulheres proprietárias de salão de beleza localizados no centro da cidade de Campina Grande a migrarem deste local para os bairros. É preciso ressaltar que as dificuldades em coletar esses dados foi enorme devido a recomendação de isolamento social e o fechamento dos salões de beleza da cidade.

Durante o transcorrer da pesquisa, analisamos as mudanças que estão ocorrendo na cidade de Campina Grande, tais como a descentralização dos mais tipos de serviços que antes estavam concentrados, agora aparecem dispersos em diferentes ruas e bairros, por exemplo temos ruas quase que totalmente inteiras tomadas por restaurantes, como a Avenida Manuel Tavares e a Rua Odom Bezerra. Esse processo fez com que os bairros ou ruas se apresentem com subcentros nesse processo de descentralização.

Temos a convicção que a pesquisa requer mais aprofundamento, principalmente neste campo ainda pouco explorado do ramo da beleza,

especificamente dos salões. Contudo, foi possível constatarmos que atualmente os ditos grandes salões de beleza em campina Grande estão voltados para os bairros, como podemos citar o salão de Janeide Cabeleireira, que se localiza no bairro do Alto Branco, Onildo *Haute Coiffure*, que está localizado no bairro do São José. Estes salões atendem preferencialmente a classe alta da cidade, devido aos altos preços de serviços ofertados. Portanto, é possível observarmos que houve uma descentralização não só os salões de porte pequeno e médio, mas também nos salões considerados grandes e dedicados a uma classe social mais abastada.

Com base em nossa pesquisa, podemos concluir que a cidade de Campina Grande desde o seu início se mostrou aberta para o desenvolvimento do comércio, seja eles pelos vieses formais ou informal. Foi na Feira Central de Campina Grande onde tudo iniciou, o desenvolvimento comercial campinense, lá surgiu uma gama de serviços com todos os tipos de variações e foi lá que surgiu os primeiros salões de beleza ao ar livres.

Então, veio o desenvolvimento urbano e comercial e as transformações começaram a aparecer como o surgimento dos hipermercados e *shopping centers*, que trouxe uma estrutura moderna para cidade, com a centralização deste comércio de bens e serviços. Com o passar do tempo, vimos uma inversão, os bens e serviço passaram a ser ofertados nos bairros e, com isso trazendo um novo modo de vida, atraindo principalmente as pessoas que mora na nestas localidade, favorecendo o comércio local nos bairros, e evitando a aglomeração de pessoas no centro da cidade. Não podemos esquecer que esse processo de descentralização favoreceu a criação e valorização de uma identidade própria, além de aumentar a autoestima não só dos proprietários de salão, mas também dos indivíduos que frequentam esses salões de bairro.

Através deste estudo também foi possível constatar que a maioria dos salões de beleza que existem em Campina Grande são gerenciados por mulheres que apostaram no ramo da beleza, como meio de conseguir a sua independência financeira e uma saída digna para o mercado de trabalho, posto que muitas dessas mulheres não tiveram acesso à educação formal, como o Ensino Superior ou Técnico profissionalizante. Portanto, o ramo da beleza se apresenta não só como uma alternativa financeira, mas também criadora de identidade e dignidade para essas mulheres.

A história aponta que desde séculos passados as mulheres já se preocupavam com sua aparência e esse desejo continua crescer, devido a necessidade se adequar ao um padrão de beleza imposto pela sociedade de consumo da qual fazemos parte. Desta forma, as mulheres são quase “obrigadas” a realizar visitas constantes aos salões de beleza, visto que estes são responsáveis pelo o visual capilar e estético destas mulheres.

De acordo com os dados coletados, verificamos que os salões de beleza criados na cidade de Campina Grande e que se localizavam em sua grande maioria concentrados no centro, surgiram como uma forma de driblar o desemprego e dificuldades econômicas enfrentadas por essas mulheres. Contudo, com o passar do tempo veio a urbanização e com isso o encarecimento destes estabelecimentos, tornando inviável a manutenção destes no centro, já que o custo benéfico era desfavorável as empreendedoras.

As falas destas mulheres empreendedoras donas de salões de bairro da cidade de Campina Grande, que antes localizavam seu empreendimento no centro, é clara ao responder a questão de porquê tinham deixado o centro, estas afirmam que a descentralização desses serviços para os bairros, teve como grande propulsor a questão de custos altos de manutenções de seus salões no centro. Algumas delas apontaram que quando no centro possuíam locais pequenos, o que dificultava realização de serviços com qualidade e conforto para as clientes. Além do difícil acesso aos estacionamentos públicos e particulares gerando uma preocupação com a segurança.

Os dados coletados apontam para uma mudança no comportamento de consumo, já que como afirmam nossas informantes de pesquisa, algumas pessoas que frequentavam o salão no centro, estavam em busca não só dos serviços em si, mas também de um certo *status* social que fica atrelado a esse indivíduo ao frequentar determinados espaços sociais de convivência. Numa outra perspectiva é também possível identificar que esse processo de descentralização gerou sem dúvida uma quebra de paradigma, pois não só salões de pequeno porte migraram para os bairros e, com isso compreendemos que não é só a localização que importa na sociedade atual. É preciso estar atento aos serviços e produtos oferecidos, bem como a forma como esses produtos e serviços são oferecidos, isto é com qualidade, comodidade e segurança, se executados de forma satisfatória estes vão gerar um cliente fidelizado.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Roseane Oliveira. BATISTA, Luiz Eduardo. **Empreendedorismo feminino: Razão do empreendimento.** Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf>. Acesso em: 27 de Maio de 2020.
- ANJOS, Wesley. **Um panorama histórico dos padrões de beleza.** Disponível em:<<https://jornalismoespecializadounesp.wordpress.com/2018/06/11/umpanorama-historico-dos-padroes-de-beleza/>>. Acesso em: 01 de Junho de 2020.
- ANTUNES, Amanda. **Mulheres Girafas: tudo sobre a tribo Karen no norte da Tailândia.** Disponível em: <<https://prefiroviajar.com.br/mundo/mulheres-girafa-karen-long-neck-villages-tailandia>>. Acesso em: 31 de Mai de 2020.
- DAMATTA, Roberto. O que faz o brasil, Brasil? Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- D'ÁVILA, Mariana. GUILHERME, Marcos. **Os padrões de beleza impostos pela mídia.** Disponível em: <<https://medium.com/singular-plural/os-padr%C3%B5es-de-beleza-impostos-pela-m%C3%A9dia-b42fea3eaef>>. Acesso em: 23 de Maio de 2020.
- DINIZ, Lincoln da Silva. **As bodegas da cidade de Campina Grande: objetos de permanência e transformação do pequeno comércio no bairro de José Pinheiro.** Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/6741>>. Acesso em: 15 de Maio de 2020.
- FREIRE, Dayse Dayane Alves Marques de Luna. **“A feira é chão!”: Práticas inventivas e sociabilidades na feira central de Campina Grande-PB.** Disponível em: <<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/handle/riufcg/10177>>. Acesso em: 14 de Abril de 2020.
- MARIANI, Adriana. et al. **A qualificação administrativa dos profissionais de empresas de estética e beleza.** Disponível em: <<http://revista.facped.com.br/index.php/rcdr/article/view/52>>. Acesso em: 17 de Abril de 2020.
- MELO, Jeane Carla de Oliveira. **Feminismo, informação e gênero: breves notas sobre a representação da mulher brasileira na mídia contemporânea.** Disponível:<<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/ricultsociedade/article/viewFile/13021/7068>>. Acesso em: 05 de Maio de 2020.

MELO, J. A. B. PORTELA, J. W. V. **Análise dos processos espaciais de centralização e descentralização do comércio de Campina Grande-PB.** Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistageografia/article/view/228948>>. Acesso em: 06 de Maio de 2020.

SEBRAE. **Relatório Especial: Empreendedorismo feminino no Brasil.** Disponível:<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf>. Acesso em: 25 de Abril de 2020.

SEBRAE. **Beleza e Estética.** Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7492e68e544fa09897c7f3b00482a0b7/\\$File/4593.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7492e68e544fa09897c7f3b00482a0b7/$File/4593.pdf)>. Acesso: 05 de Maio de 2020.

VERGARA, Sylvia Costant. Projetos, Relatórios de Pesquisa em Administração. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista



CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
Nome da Pesquisadora: Josefa Fabiana
Prof. Orientador: Cleoneide Moura do Nascimento

ESTA ENTREVISTA É PARTE DE UMA PESQUISA SOBRE O PROCESSO DE DESCENTRALIZAÇÃO DOS SALÕES DE BELEZA DO CENTRO DA CIDADE DE CAMPINA GRANDE PARA OS BAIRROS.

INSTRUMENTO I

Roteiro de entrevista com os donos de salões de bairro da cidade de Campina Grande

1. **Perfil socioeconômico das entrevistadas: Nome; idade; sexo, estado civil e quantos anos de profissão.**
2. **O salão hoje constitui sua única fonte de renda? Supre suas necessidades básicas?**
3. **Qual o local da cidade estava localizado seu salão? E por que escolheu esse local?**
4. **Quanto tempo ficou no centro? Qual motivo que o levou sair do centro?**
5. **Acha vantajoso seu salão no bairro? Por quais motivos?**
6. **Você ganhou mais clientes ou perdeu saindo do centro? Quais os motivos?**

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM VALÉRIA LEAL

Valéria Leal, 37 anos de idade, casada, 21 anos de profissão, 11 anos trabalhando como cabeleireira e empresária.

Comecei aos três anos de idade, já tinha uma facilidade em executar alguns serviços, como aplicar produtos, secar e ondular cabelos, com isso minhas vizinhas compravam os seus produtos para que eu aplicasse, posteriormente passei ajudar em um salão próximo a minha casa e depois fiz um curso profissionalizante e passei até minha renda. A renda foi o principal interesse em ingressar no ramo de salão, me tornei líder na equipe de vendas, onde recebo bônus em dinheiro, vendo também manutenções para cabelos que está cem por cento ligada no ramo da beleza, também tenho uma barbearia no segundo piso que é do meu marido e meu socio, minha principal renda é com o salão, segunda renda vendas de produtos e a terceira com minha equipe e por última a barbearia.

O salão antes funcionava na rua, Miguel Couto no centro de Campina Grande, escolhi o centro por que na época trabalhava em um salão no centro, então não queria algo muito distante dos clientes que já atendia, que já estavam acostumados, na época tudo girava em torno do centro. Fiquei no centro por seis anos, o prédio era alugado, desde do início sempre trabalhávamos com foco em comprar o nosso próprio prédio, para construir do jeito que pensávamos, mas não queria no centro, queria em outro local, o centro estava impossível em encontrar vagas para estacionar, então passou a ficar inviável, e os clientes reclamavam, por que davam voltas nos quarteirões para conseguir uma vaga para estacionar, optamos o salão no bairro, por vários motivos, não íamos pagar aluguel, por ser nosso próprio prédio, por ser um bairro bem conhecido, que é o Catolé perto de tudo, rua larga, facilidade de estacionar, sem trânsito, próximo ao Shopping, com estacionamento privativo para os clientes, foi um sonho sair de um local estressante, que se tornou o centro de Campina Grande, e no bairro tudo se tornou mais fácil. Nossa salão se tornou excelente, tiramos os serviços de depilação, devido as casas já existia no local e colocamos a barbearia, que já atendíamos clientela masculina. Perdemos alguns clientes que moravam no

centro e ganhamos outros clientes que mora próximo ao novo salão, foi meio que uma troca, a gente sempre perde clientes no decorrer dos anos, mas sempre surge novos clientes, que seja por seguir nossas redes sociais, ou que alguém indicou, que passou na rua e viu, tudo é um ciclo e tudo se renova, inclusive clientes. Temos uma boa estrutura, bons equipamentos, buscamos dar a atenção necessária, que não é diferente do antigo que não por ser no bairro e sim para o acesso de qualidade aos clientes, sempre em excelência.

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM JANAINA ALVES

Janaina, 32 anos, casada. Desde a infância sempre admirei a forma como os cabeleireiro trabalhava, ao transformar as pessoas, dando up no visual das pessoas, uma imagem ficou gravada na minha memória, pela primeira vez presenciei minha mãe cortar seu cabelo em uma igreja, e desde então desejei trabalhar como cabeleireira, aos treze anos de idade comecei a trabalhar, como ajudante em um salão, aos quinze anos trabalhei no salão , localizado na avenida Floriano Peixoto no centro, posteriormente montei, meu primeiro salão na Avenida 15 de Novembro centro, optei no centro para ficara próximo aos clientes que já atendia no salão onde trabalhava, a renda foi meu principal incentivo em continuar do ramo de salão, fiquei seis anos no centro. Depois casei, compramos nossa casa no bairro das Malvinas e resolvi levar o salão para casa, apostei tudo nesse novo salão, pois sairia do aluguel, com isso diminuindo as despesas. No início sempre é difícil, iniciar em outro local, agreguei outro serviço como design de sobrancelhas e micropigmentadora. Hoje é minha única fonte de renda é com o meu salão de beleza.

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM DIANA ROCHA

Diana Rocha, 47 anos, solteira, 20 anos de profissão no ramo da beleza. Sempre estive habilidade em cortar mesmo sem ter feito curso, fiquei desempregada e resolvi me aprimorar e fiz um curso profissionalizante.

Hoje é minha única fonte de renda, supri minhas necessidades. Comecei trabalhando no salão no centro, localizado na rodoviária velha, comecei prestando serviço em corte masculino, após fui trabalhar no Salão Eliane Cabeleireiros, também localizado no centro, fiquei 5 anos desse salão, então decidi montar meu próprio salão Free Heer, foi o nome que escolhi para o meu salão, localizado na rua Afonso Campos no centro, optei ser no centro por já ter uma experiência vivida lá, por ser mais acessível aos clientes que já atendiam e também nessa época a realidade era o salão ser no centro, as pessoas valorizavam mais seus serviços, fiquei 8 anos no centro. Então resolvi levar meu salão para minha casa, localizado no bairro, Jardim Verdejantes, alça sul doeste.

O centro já não estava viável, por vários fatores, custo alto em manter um salão no centro, aluguel alto, espaços pequenos dificultando atender os clientes, com o excesso de pontos comerciais e poluição no trânsito, começaram as dificuldades ao estacionar e isso também contribuíram para a necessidade e transferir meus serviços. Continuei prestando os mesmos serviços, só retirei o serviço de manicure. Ampliei outros serviços, com vendas de produtos para cabelos e semi-jóias.

No começo foi muito difícil, pela distância, perdi clientes, mas também ganhei outros no bairro e continuei com uma parte das clientes que já atendiam no centro.

Hoje sou muito feliz no meu espaço, pude dar mais comodidade e conforto aos meus clientes, hoje minha realidade é aqui no bairro onde moro, voltar para o centro não está mais nos meus planos.

APÊNDICE E – ENTREVISTA COM ELIANA BRITO

Eliana Brito, 54 anos, divorciada, 32 anos de profissão. Sempre gostei desse universo da beleza feminina, na minha infância sempre cuidava dos cabelos das minhas bonecas, na adolescência presenciei um corte em uma amiga e fiquei encantada com o poder que um corte proporcionava em mudar uma pessoa, então decidi fazer cursos e entrar no ramo da beleza.

A princípio foi minha única fonte de renda, meu salão sempre foi no centro, situado na Avenida Floriano Peixoto, centro, fiquei 15 anos, após coloquei na minha residência, no bairro Presidente Médici. O que me motivou a sair do centro foi os custos em manter um salão no centro já não estava cobrindo as despesas e também por problemas de saúde desgaste nos ombros e tinha que desacelerar o meu ritmo de trabalho. Hoje tive que agregar outros serviços para complementar minha renda, hoje sou representante de cosméticos, devido a perca de clientes que estive ao sair do centro e atender um público reduzido.

APÊNDICE F – ENTREVISTA COM ITAMARA

Itamara, 37 anos, solteira, 19 anos de profissão. Estive uma oportunidade de fazer um curso profissionalizante de cabeleireira e foi onde me identifiquei e estou no ramo até hoje. Não é minha única fonte de renda, ministro cursos e sou artesã.

Meu primeiro salão, localizava no Rocha Cavalcante, escolhi por ser perto da minha casa, fiquei lá 6 anos, por dificuldades financeiras resolvi fechar, e fui prestar serviços no Salão JR, centro, por os serviços serem mais valorizados, e por fácil acesso a uma gama de pessoas que moram em qualquer lugar dos bairros, fica localizado na Avenida Floriano Peixoto 258 centro, continuei prestando os mesmo serviços a o qual já trabalhava, não perdi clientes pelo contrário ganhei mais.

Com o fluxo de clientes já não estava viável manter os clientes com conforto e comodidade, por falta de estacionamento e espaço pequeno, migramos nossos serviços para Frei Canecas, para melhor atender os nossos clientes.