

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
DE MINAS GERAIS - *CAMPUS* OURO BRANCO  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Luana Mirele do Carmo de Souza

AFROEMPREENDEDORISMO FEMININO: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO  
DE CONSUMO E DAS DEMANDAS PARA ABERTURA DE UM SALÃO  
ESPECIALIZADO EM CABELOS AFRO EM OURO BRANCO - MG

Ouro Branco

2026

LUANA MIRELE DO CARMO DE SOUZA

AFROEMPREENDEDORISMO FEMININO: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE  
CONSUMO E DAS DEMANDAS PARA ABERTURA DE UM SALÃO  
ESPECIALIZADO EM CABELOS AFRO EM OURO BRANCO - MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Minas Gerais - *Campus* Ouro Branco para obtenção do grau de bacharel em Administração.  
Orientador(a): Maraísa da Silva Soares Costa

Ouro Branco

2026

S587a Souza, Luana Mirele do Carmo de.

Afroempreendedorismo feminino: análise do comportamento de consumo e das demandas para abertura de um salão especializado em cabelos afro em Ouro Branco - MG. / Luana Mirele do Carmo de Souza. – 2026.

32 f.

Orientadora: Maraísa da Silva Soares Costa.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Branco, 2026.

1. Afroempreendedorismo. 2. Empreendedorismo feminino. 3. Identidade negra. 4. Mulheres negras. 5. Resistência. I. Costa, Maraísa da Silva Soares Costa. II. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Branco. III. Título.

CDU: 005.342

---

Catálogo: Márcia Margarida Vilaça - CRB-6/2235  
Biblioteca do Instituto Federal de Minas Gerais, *Campus* Ouro Branco

## ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No dia 07 de janeiro de 2026, às 20h40, sob a presidência da Professora Maraísa da Silva Soares Costa, e Egberto Lucena Teles com a participação do Professor Cleiton Martins Duarte da Silva e da Professora Marie Luce Tavares, reuniu-se a banca de defesa de trabalho de conclusão de curso de **Luana Mirele do Carmo de Souza**, estudante do curso de **Bacharelado em Administração**. O trabalho de conclusão de curso intitulado “**AFROEMPREENDEDORISMO FEMININO: VIABILIDADE DE UM SALÃO ESPECIALIZADO EM CABELOS AFRO EM OURO BRANCO - MG**”, foi **APROVADO**. No entanto, a aprovação final fica condicionada ao cumprimento dos procedimentos pós-defesa constantes no Regulamento de TCC até 15/01/2026. Para constar, foi lavrada a presente ata que depois de lida e aprovada, foi assinada pelos membros da banca examinadora.

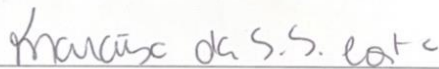
Observações pertinentes à defesa:

---

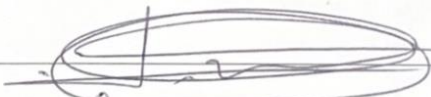
---

---

---

  
\_\_\_\_\_

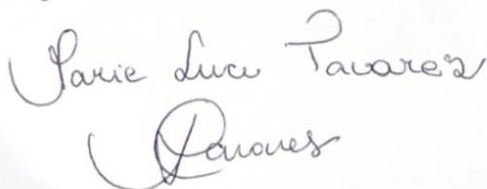
Orientadora: Maraísa da Silva Soares Costa

  
\_\_\_\_\_

Membro 2: Professor Egberto Lucena Teles

  
\_\_\_\_\_

Membro 3: Professor Cleiton Martins Duarte da Silva

  
\_\_\_\_\_

AFROEMPREENDEDORISMO FEMININO: ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE  
CONSUMO E DAS DEMANDAS PARA ABERTURA DE UM SALÃO  
ESPECIALIZADO EM CABELOS AFRO EM OURO BRANCO - MG

Luana Mirele do Carmo de Souza  
Instituto Federal de Minas Gerais – IFMG *Campus* Ouro Branco  
e-mail – [luanamirele.souza@gmail.com](mailto:luanamirele.souza@gmail.com)

Orientador(a) Maraísa da Silva Soares Costa  
Professora do IFMG *Campus* Ouro Branco  
e-mail - [bymaraisacosta@gmail.com](mailto:bymaraisacosta@gmail.com)

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral analisar o comportamento de consumo e as demandas relacionadas à abertura de um salão especializado em cabelos afro na cidade de Ouro Branco–MG, articulando os campos do empreendedorismo feminino, do afroempreendedorismo e da valorização da estética negra. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas realizadas com mulheres negras de cabelos afro residentes no município. As participantes são identificadas por códigos alfanuméricos, de modo a preservar sua confidencialidade, aplicou-se análise de conteúdo como técnica de análise de dados. Os resultados evidenciaram aspectos determinantes na escolha por salões afro, tais como: acolhimento, representatividade, domínio técnico, segurança e sensibilidade cultural relacionada à negritude. Os resultados indicaram a escassez na oferta de serviços especializados a cabelos afro, o que leva muitas mulheres a recorrerem ao autocuidado capilar ou ao deslocamento para outras cidades em busca de atendimento especializado. Nas entrevistas, verificou-se que atributos identitários, simbólicos e emocionais, associados à especialização técnica, influenciam diretamente o comportamento de consumo dessas mulheres. Inclusive, a análise do composto de *marketing* apresentou oportunidades relevantes de negócio, especialmente diante da baixa oferta local de serviços voltados às especificidades dos cabelos afro, da disposição das consumidoras em pagar por atendimentos especializados, bem como da valorização de espaços que promovam pertencimento e reconhecimento cultural. Conclui-se que abertura de um salão especializado em cabelos afro no município mostra-se pertinente diante das experiências e desafios vivenciados pelas entrevistadas e da centralidade dos cabelos afro na construção da identidade e da representatividade negra. Ademais, foi evidenciado que tais espaços ultrapassam a dimensão do serviço estético, constituindo-se como territórios de acolhimento, reconhecimento, afirmação cultural, e resistência, em que técnica, afeto e pertencimento são práticas de enfrentamento ao racismo. Dessa forma, o salão afro emerge não apenas como empreendimento, mas como espaço simbólico e político capaz de fortalecer a autoestima e a autonomia de mulheres negras. Sugere-se, para estudos futuros, a realização de pesquisas quantitativas que ampliem o diagnóstico de mercado e subsidiem estratégias de implementação do empreendimento.

**Palavras-chave:** Afroempreendedorismo. Empreendedorismo feminino. Identidade negra. Mulheres negras. Resistência.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze consumer behavior and the demands related to the establishment of a salon specialized in afro-textured hair in the city of Ouro Branco, Minas Gerais, Brazil, articulating the fields of female entrepreneurship, Afro-entrepreneurship, and the appreciation of Black aesthetics. The research is characterized as applied, with a qualitative approach, using semi-structured interviews conducted with Black women with afro-textured hair residing in the municipality. To ensure the confidentiality of the participants, they were identified by alphanumeric codes, and content analysis was applied as the data analysis technique. The results revealed determining factors in the choice of afro-specialized salons, such as welcoming environments, representativeness, technical expertise, safety, and cultural sensitivity related to Black identity. The findings also indicated a scarcity of specialized services for afro-textured hair in the municipality, leading many women to rely on self-care practices or to travel to other cities in search of specialized services. The interviews showed that identity-related, symbolic, and emotional attributes, associated with technical specialization, directly influence the consumption behavior of these women. Furthermore, the analysis of the marketing mix revealed relevant business opportunities, especially in light of the limited local supply of services tailored to the specificities of afro-textured hair, the consumers' willingness to pay for specialized services, and the appreciation of spaces that promote a sense of belonging and cultural recognition. It is concluded that the establishment of a salon specialized in afro-textured hair in the municipality proves to be pertinent in view of the experiences and challenges faced by the interviewees, as well as the central role of afro-textured hair in the construction of identity and Black representativeness. Moreover, such spaces go beyond the aesthetic service dimension, constituting territories of welcoming, recognition, cultural affirmation, and resistance, in which technique, affection, and belonging function as practices of confronting racism. Thus, the afro salon emerges not only as an entrepreneurial venture but also as a symbolic and political space capable of strengthening the self-esteem and autonomy of Black women. For future studies, quantitative research is suggested in order to broaden the market diagnosis and support strategies for the implementation of the enterprise.

## SUMÁRIO

<i>RESUMO</i> .....	10
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
2.1 <i>Afroempreendedorismo</i> .....	14
2.2 <i>Empreendedorismo feminino</i> .....	15
2.3 <i>Cabelos Afro e Identidade: demanda, representatividade e oportunidades de negócio</i> .....	16
2.4 <i>Hábitos e Comportamentos de Consumo</i> .....	18
2.5 <i>Os 4 P's do Marketing: Ferramenta Estratégica para um Empreendimento de Beleza Afro</i> .....	18
<b>3. METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	19
<b>4. RESULTADOS</b> .....	21
4.1 <i>OS 4 P'S DO MARKETING</i> .....	21
4.1.1 <i>Produto</i> .....	21
4.1.2 <i>Preço</i> .....	22
4.1.3 <i>Praça</i> .....	23
4.1.4 <i>Promoção</i> .....	24
4.2 <i>OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO E EXPECTATIVAS DE MERCADO</i> .....	25
4.3 <i>HÁBITOS E COMPORTAMENTO DE CONSUMO</i> .....	26
4.3 <i>CABELOS AFRO, IDENTIDADE E REPRESENTATIVIDADE</i> .....	28
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	29
<b>6. REFERÊNCIAS</b> .....	30
APÊNDICE A – LISTA DE SALÕES EM OURO BRANCO .....	36
APÊNDICE B – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA .....	39

## 1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o empreendedorismo feminino tem se consolidado como uma estratégia de autonomia econômica e de transformação social no Brasil, contribuindo para o desenvolvimento local e para o fortalecimento de comunidades historicamente marginalizadas (Agência Sebrae, 2025). Dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas indicam que cerca de 45% dos microempreendedores individuais (MEIs) ativos no país são mulheres (Sebrae, 2023). Entre essas empreendedoras, mais de 10 milhões atuam no mercado, sendo aproximadamente 48% mulheres negras, o que evidencia a crescente participação desse grupo no cenário empreendedor brasileiro (Revista Raça, 2025).

Apesar desse avanço, o afroempreendedorismo feminino ainda enfrenta importantes barreiras estruturais, como a dificuldade de acesso a crédito, a carência de formação técnica e os preconceitos relacionados à raça e ao gênero (Sebrae, 2024). Para muitas mulheres negras, empreender representa não apenas uma alternativa de geração de renda, mas também um ato de resistência e de afirmação identitária diante das desigualdades estruturais (Collins, 2016; Ribeiro, 2017). Essa dimensão manifesta-se de forma significativa no setor da estética, cujo cuidado com cabelos afro assume papel central na valorização cultural, na construção da autoestima e no fortalecimento das identidades negras (Agência de Notícias Ceub, 2025).

Paralelamente, o Brasil mantém-se entre os maiores mercados globais de produtos e serviços de beleza, registrando faturamento de R\$ 156,5 bilhões em 2023 (Associação Brasileira de Embalagem, 2024). No entanto, muitos salões que não oferecem serviços especializados em cabelos afro ainda demonstram falta de preparo técnico e sensibilidade cultural para atender adequadamente às demandas desse segmento, o que gera uma carência na oferta de serviços especializados (Sebrae, 2022a). Diante disso, surgem novas possibilidades para o afroempreendedorismo feminino no setor da beleza, entendido como um modelo de negócio que ultrapassa o retorno financeiro, promovendo representatividade, autoestima e processos de reparação simbólica (Jornal da Cidade, 2025).

No contexto do município de Ouro Branco/MG, cidade de pequeno porte localizada no interior de Minas Gerais, observa-se a ausência de salões de beleza especializados no atendimento a cabelos afro. Embora o município possua uma população diversa e uma crescente valorização da estética afro, a limitação de estabelecimentos preparados para esse atendimento configura um problema relevante, uma vez que restringe a oferta de serviços e evidencia a carência de iniciativas que reconhecem e valorizam a diversidade e as identidades negras locais.

Diante do contexto apresentado, pesquisa é orientada pela seguinte questão: como é o comportamento de consumo e as demandas para a abertura de um salão especializado em cabelos afro na cidade de Ouro Branco/MG?

Com base nesse problema, este estudo tem como objetivo compreender comportamento de consumo e as demandas para a abertura de um salão de beleza especializado em cabelos afro na cidade de Ouro Branco/MG, considerando as desigualdades sociais enfrentadas por mulheres negras e um campo em aberto existente na oferta de serviços especializados. Como objetivos específicos busca-se: identificar o perfil e o comportamento de consumo de mulheres negras com cabelos afro no município; analisar as percepções e necessidades relacionadas aos serviços especializados em cabelos afro; e compreender o comportamento de consumo e as demandas para a abertura de um empreendimento com base no composto de *marketing*, à luz das demandas identificadas na pesquisa.

Logo, a relevância deste trabalho reside na possibilidade de promover inclusão, representatividade e empoderamento por meio da criação de um negócio que reconheça as singularidades da estética afro. Além disso, a pesquisa busca contribuir para o fortalecimento do afroempreendedorismo feminino, oferecendo subsídios teóricos e práticos para o desenvolvimento de negócios sustentáveis e socialmente relevantes.

Neste estudo, adota-se o termo “cabelos afro” para referir-se, de forma abrangente, aos cabelos crespos, cacheados e ondulados, compreendidos não apenas como características biológicas, mas como expressões culturais, identitárias e simbólicas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, apresenta-se uma breve revisão da literatura que sustenta a pesquisa, estando organizada em cinco eixos centrais: afroempreendedorismo; empreendedorismo feminino; cabelos afro e identidade; comportamento de consumo do público afro; e os 4 Ps do *marketing*: produto, preço, praça e promoção. Tais recortes permitem compreender as dimensões socioculturais, identitárias e mercadológicas que estruturam o mercado de beleza, bem como os desafios e oportunidades para a implantação de um salão especializado em Ouro Branco/MG.

### 2.1 Afroempreendedorismo

O empreendedorismo, de modo geral, diz respeito ao processo de identificar oportunidades e transformá-las em negócios capazes de gerar valor social e econômico. Conforme destacam Dornelas (2005) e Dolabela (1999), trata-se de uma prática marcada pela inovação, pela iniciativa e pela capacidade de assumir riscos. No entanto, quando esse fenômeno é analisado a partir dos recortes racial e de gênero, o contexto assume características próprias que demandam uma compreensão mais ampla. Souza Junior, Almeida e Silva (2023) aprofundam essa discussão ao compreenderem a intenção empreendedora no contexto brasileiro, argumentando que as motivações para empreender estão cada vez mais relacionadas à inovação, à digitalização dos negócios e à busca por autonomia profissional. Essas definições evidenciam que o empreendedorismo envolve não apenas a criação de negócios, mas também a coragem, a persistência e a capacidade de inovação, características que se refletem nas trajetórias de muitos empreendedores brasileiros.

Segundo Machado (2012, p. 8), “há um grande reconhecimento da sociedade pelas pessoas que escolhem empreender, esta atividade ainda é considerada típica do gênero masculino”, especialmente quando envolve setores que não são tradicionalmente considerados apropriados para mulheres. Essa percepção de que empreender é uma atividade tipicamente masculina revela as barreiras adicionais enfrentadas por mulheres negras no mercado, que precisam não apenas superar desafios comuns a todos os empreendedores, mas também lidar com desigualdades estruturais de gênero e de raça, transformando suas trajetórias em exemplos de resistência, de criatividade e de inovação social (Aguilar, 2022).

Nesse cenário, o afroempreendedorismo feminino emerge como um movimento que ultrapassa o âmbito econômico. Nessa perspectiva, levando em consideração as ideias de Amartine e Queiroz (2022) pode ser entendido como a iniciativa de pessoas negras de criar negócios que atendam a demandas econômicas e, simultaneamente, funcionem como espaços de valorização cultural e de afirmação identitária. Assim, essa prática possui raízes históricas, ligadas às formas de sobrevivência e de construção de autonomia desenvolvidas pela população negra desde o pós-Abolição, em resposta ao racismo estrutural (Souza, 2023a).

Diferenciando-se do empreendedorismo tradicional, o afroempreendedorismo incorpora dimensões comunitárias e culturais. Um exemplo é o conceito de “dinheiro negro”, entendido como a circulação econômica fortalecida dentro da própria comunidade negra, com o objetivo de promover negócios afrocentrados e estimular o empoderamento coletivo (Pereira, 2022). Essa lógica contribui para a recuperação de práticas culturais e para o desenvolvimento de setores como estética, moda, gastronomia e arte, cujos elementos da ancestralidade negra são centrais (Arciprete, 2025).

O afroempreendedorismo feminino, assim, configura-se como uma forma de resistência às barreiras impostas pela exclusão histórica da população negra do mercado formal de trabalho, buscando a inserção em mercados antes inacessíveis e combatendo o racismo (Souza, 2023b). Apesar de sua relevância e expansão, os afroempreendedores ainda enfrentam muitos desafios,

como acesso restrito a crédito, falta de redes sólidas de apoio e persistência de preconceitos raciais e de gênero (Amartine, 2022). Com base nisso, a educação empreendedora e a capacitação técnica tornam-se ferramentas essenciais para fortalecer a gestão e ampliar a autonomia desses negócios, de modo a contribuir para sua sustentabilidade no longo prazo (Pereira, 2022). Entretanto, entende-se que essas estratégias, embora fundamentais, não são suficientes por si só, sendo necessário também o enfrentamento de barreiras estruturais e a implementação de políticas públicas que promovam equidade e inclusão no ambiente empreendedor.

Portanto, o afroempreendedorismo feminino configura-se como uma prática multidimensional que transcende a geração de renda, constituindo-se como instrumento de transformação social, cultural e política. Ao promover inclusão, valorização da negritude e criação de oportunidades para populações historicamente marginalizadas, este desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do empreendedorismo brasileiro contemporâneo.

## 2.2 Empreendedorismo feminino

O afroempreendedorismo feminino diz respeito a um campo em que o protagonismo das mulheres tem destaque, sobretudo pela forte presença de empreendedoras negras que transformam desafios em oportunidades. Nesse sentido, torna-se essencial compreender o empreendedorismo feminino, uma vez que ele evidencia não apenas a busca por autonomia e geração de renda, mas também a resistência às desigualdades de gênero e de raça que marcam as realidades social e econômica brasileiras.

O empreendedorismo feminino tem se consolidado como uma importante estratégia de autonomia e transformação social para mulheres no Brasil, especialmente aquelas pertencentes a grupos historicamente marginalizados. De acordo com Agência Sebrae (2023), o país conta com mais de 10,3 milhões de mulheres liderando empresas, representando 34,4% dos empreendedores formais. Contudo, o afroempreendedorismo feminino enfrenta desafios particulares decorrentes da interseção entre raça e gênero, que se manifestam em barreiras como acesso restrito a crédito, formação técnica insuficiente, preconceitos estruturais no mercado e a sobrecarga da dupla ou tripla jornada de trabalho (Veiga *et al.*, 2024). Nesse contexto, essa sobrecarga, revela não apenas um obstáculo prático à gestão dos negócios, mas também uma expressão das desigualdades estruturais de gênero e raça que limitam as possibilidades reais de autonomia por meio do afroempreendedorismo.

Essas dificuldades estão inseridas em desigualdades estruturais que impactam diretamente a gestão e o crescimento dos negócios das mulheres negras. A interseccionalidade, conceito formulado por Crenshaw (1989), discute como raça, gênero e classe se entrelaçam, gerando experiências específicas de discriminação que ampliam os desafios enfrentados por essas empreendedoras. Nesse contexto, a diferença de rendimento entre homens brancos empreendedores e mulheres negras ultrapassa 60%, revelando um cenário persistente de desigualdade socioeconômica (Agência Sebrae, 2024).

Diante dessas limitações, cresce o empreendedorismo por necessidade entre pessoas negras, como estratégia de garantia de renda em um mercado informal e marcado pela instabilidade. Apesar de representar uma alternativa relevante, o empreendedorismo não deve ser romantizado como a única solução para a população (Baia; Costa, 2022). Frente a tal perspectiva, programas como o Sebrae Delas e a Estratégia Nacional de Empreendedorismo Feminino - Elas Empreendem (Sebrae, 2024a), instituídas pelo Decreto nº 11.994 de 2024 (Brasil, 2024), vêm atuando para promover maior igualdade de gênero no ambiente empreendedor. Essas ações oferecem capacitações, mentorias e políticas públicas voltadas às demandas específicas das mulheres, contribuindo para reduzir desigualdades e fomentar a autonomia feminina nos negócios (Sebrae, 2024). Ainda que relevantes, tais ações precisam ser compreendidas como parte de um conjunto mais amplo de estratégias sociais, não devendo ser tratadas como solução isolada para as desigualdades enfrentadas por mulheres negras.

No setor da beleza, observa-se um crescimento significativo de mulheres negras que encontram no empreendedorismo uma oportunidade para atuar em nichos especializados no cuidado com cabelos afro, fortalecendo sua autonomia econômica e identidade cultural (Lima, 2024a). Segundo Organização das Nações Unidas (ONU) (2018), houve um aumento de 309% nas buscas por cabelos afro, refletindo uma demanda crescente por serviços especializados e por produtos voltados para cabelos afro, tendência que continuou em expansão nos anos seguintes, impulsionada pelo movimento de valorização da identidade negra e do empoderamento capilar.

Durante séculos, os cabelos crespos foram estigmatizados e associados a características negativas como feiura, sujeira e desordem em contraste com o padrão eurocêntrico de beleza dominante, o que reforçou a desvalorização da identidade negra e perpetuou o racismo estrutural na sociedade brasileira (Borghini, 2017; Almapreta, 2023). Como explica Ribeiro *et al.* (2025), o cabelo crespo é um elemento central na construção da autoestima e da identidade negra, representando uma forma de resistência contra os padrões eurocêtricos de beleza que historicamente estigmatizaram essa característica. Dessa forma, a ausência de serviços especializados reflete não apenas um vazio estrutural no mercado, mas também a perpetuação do racismo estrutural que marginaliza saberes e práticas negras, dificultando sua valorização social e econômica.

Desse modo, observa-se que o empreendedorismo feminino no setor da beleza, revela práticas econômicas, socioculturais e identitárias, refletindo tanto as desigualdades enfrentadas quanto as estratégias de superação desenvolvidas pelas empreendedoras diante dos desafios impostos pelo racismo estrutural. Nesse cenário, o cabelo afro assume papel central, já que atua simultaneamente como marcador identitário, instrumento de resistência e impulsionador para a criação de negócios especializados. Assim, torna-se indispensável aprofundar a relação entre cabelos afro e identidade negra.

### **2.3 Cabelos Afro e Identidade: demanda, representatividade e oportunidades de negócio**

No Brasil, onde aproximadamente 70% das mulheres possuem cabelos afro, observa-se um crescimento expressivo na busca por produtos e serviços especializados, evidenciando a valorização das texturas naturais e o fortalecimento da cultura afro-brasileira no setor da beleza (Sebrae, 2022). De acordo com o Sebrae (2025), o mercado da beleza permanece em expansão, sendo impulsionado por tendências como sustentabilidade, inclusão e personalização, aspectos que refletem diretamente a crescente demanda por cuidados adequados às especificidades dos cabelos afro.

Nesse contexto, a *Worth Global Style Network* destaca o avanço do chamado intelectualismo capilar, fenômeno no qual consumidores passam a buscar conhecimentos aprofundados sobre técnicas, produtos e rotinas específicas de cuidado, ampliando as oportunidades para negócios que conciliem qualificação técnica e representatividade cultural (WGSN, 2024). Pesquisa realizada pela Seda (2023) indica que 74% das mulheres negras associam o uso do cabelo natural à valorização pessoal, e que 68% evitam salões convencionais em razão de experiências negativas, o que ilustra a necessidade de serviços especializados e culturalmente sensíveis.

Além disso, o estudo *O Brasil Negro: Consumo e Empreendedorismo*, desenvolvido pelo Instituto Locomotiva em parceria com a Feira Preta (2018), aponta que cerca de 67% das mulheres negras preferem consumir serviços oferecidos por empreendedores negros, e que 65% estariam dispostas a pagar até 30% a mais por atendimentos que combinem qualificação técnica e sensibilidade às questões étnico-culturais. Esses dados reforçam a relevância do afroempreendedorismo feminino no mercado da beleza, sobretudo diante das limitações observadas nos salões tradicionais, e evidenciam como movimentos como o Black Money contribuem para o fortalecimento da circulação de capital dentro da comunidade negra, estimulando o consumo em negócios liderados por pessoas negras (Lima, 2024b).

Em cidades de pequeno porte, como Ouro Branco/MG, tal realidade torna-se ainda mais notável, haja vista que são escassos os salões capacitados para atender o cabelo afro com a qualidade técnica exigida. Apesar de possuir uma população diversa, o município carece de profissionais especializados e de infraestrutura adequada para oferecer um atendimento inclusivo. Em sua maioria, os salões locais seguem padrões convencionais de beleza e demonstram despreparo para atender às demandas específicas do cabelo afro, o que leva muitas pessoas a buscarem serviços em cidades vizinhas, como Belo Horizonte e Conselheiro Lafaiete, locais onde há maior oferta de estabelecimentos especializados.

Essa situação pode ser ilustrada por meio de levantamento exploratório realizado no *Google*, a partir de consultas nos sites Booksy (2025), Lista Mais (2025) e Solutudo (2025), utilizando termos como “salão afro Ouro Branco” e “salão especializado em cabelo crespo Ouro Branco”. Optou-se por esse procedimento em razão da inexistência de bases de dados oficiais como: IBGE, cadastros públicos ou pesquisas setoriais, que disponibilizassem informações específicas sobre a oferta local de serviços especializados em cabelos afro no município. Os resultados indicam uma oferta limitada de estabelecimentos especializados, sendo que, na maioria dos casos, os registros encontrados correspondem a salões convencionais que apenas incluem alguns serviços voltados a cabelos afro. Conforme apresentado no Apêndice A, foram identificados sessenta e quatro salões de beleza em funcionamento no município; contudo, observa-se a inexistência de estabelecimentos que se autodeclarem ou se posicionem claramente como salões afro ou especializados em cabelos afro. Desse modo, a ausência de nomenclaturas e referências específicas na *internet* reforça a existência de um campo ainda pouco explorado nesse segmento no município.

Logo, a inexistência de concorrência especializada, associada à demanda crescente de um público historicamente negligenciado por serviços qualificados e representativos, revela uma oportunidade de mercado ainda pouco explorada, com potencial para promover geração de renda, fortalecimento da autoestima e valorização identitária. Dados do Instituto Locomotiva em parceria com a Feira Preta (2021) indicam que a economia negra movimenta cerca de R\$ 1,7 trilhão por ano no Brasil, sendo o setor da beleza um dos segmentos de maior destaque nesse mercado. Entretanto, o público consumidor permanece insatisfeito com a oferta limitada de produtos e serviços que atendam às suas especificidades, o que ressalta a importância do domínio técnico aliado à sensibilidade cultural para suprir essa demanda (Revista Raça, 2025b).

Diante desse cenário, apresentam-se, no Quadro 1, os principais serviços demandados por pessoas com cabelos afro, bem como seus respectivos níveis de complexidade.

Quadro 1- Principais serviços demandados por pessoas com cabelos afro

<b>Serviço</b>	<b>Complexidade</b>
<b>Transição capilar</b>	Acompanhamento de 3 a 12 meses, exigindo cuidados contínuos para a reconstrução da saúde capilar.
<b>Penteados</b>	Domínio de técnicas tradicionais, como tranças nagô, que requerem conhecimento cultural e manual.
<b>Cortes</b>	Necessita domínio da volumetria e formato específicos para respeitar a morfologia natural dos cabelos crespo.
<b>Oficinas de Autocuidado</b>	Ensino de técnicas de finalização e de manutenção.

Fonte: Sebrae (2022), O Globo (2019) e Beleza Natural (2023). Nota: Elaborado pela autora (2025)

Os dados apresentados mostram uma ausência na oferta de serviços especializados em cabelos afro. Nesse sentido, a análise do comportamento de consumo e das demandas por serviços especializados em cabelos afro em Ouro Branco/MG aponta para a relevância desses

espaços tanto no campo do afroempreendedorismo feminino quanto na promoção da valorização identitária.

## 2.4 Hábitos e Comportamentos de Consumo

O comportamento de consumo está diretamente relacionado aos valores, às experiências e às expectativas dos consumidores diante de produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller (2012), os consumidores não se limitam a fatores econômicos para tomar decisões de compra, sendo influenciados por elementos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No contexto do mercado de beleza afro, destaca-se que as práticas consumistas das mulheres negras funcionam como estratégias de resistência cultural e de afirmação identitária, criando espaços simbólicos que desafiam padrões dominantes de representação (Oliveira, 2011).

Nesse viés, o acolhimento nos espaços de atendimento é um fator crítico que orienta a decisão de consumo desse público. Mais do que a execução de um serviço, consumidoras negras buscam espaços nos quais sejam respeitadas e representadas, valorizando profissionais que compreendem suas especificidades e tratam suas demandas com sensibilidade cultural (Ribeiro; Pereira; Santos, 2025).

Há de se considerar, inclusive, que a representatividade também aparece como um fator-chave, já que existem consumidores buscando espaços em que se sintam refletidos não só culturalmente, mas também no perfil dos profissionais, reforçando a autoestima e o sentimento de pertença (Lima, 2024; Borghi, 2017). Conforme discutem Viana e Belmiro (2019), marcas que incorporam elementos de representatividade racial em sua comunicação conseguem gerar maior identificação e confiança entre mulheres negras, o que é decisivo para a escolha dos serviços. A ausência desses elementos, por outro lado, reforça sensações de exclusão e impacta negativamente a fidelização.

Além disso, o conhecimento técnico especializado é determinante na escolha do público com cabelos afro. Evidências apresentadas por Rocco (2020a) indicam que mulheres negras não avaliam apenas os resultados estéticos, mas a habilidade dos profissionais em manejar as particularidades dos cabelos afro. Tal aspecto envolve domínio técnico, uso de produtos adequados e respeito às diferentes texturas capilares, o que favorece a construção de laços de confiança e preferência por estabelecimentos que comprovem essa expertise (Rocco, 2020a).

Por fim, a influência as redes de relacionamento e a indicação de amigas desempenham papel decisivo na formação de preferências. A estratégia “boca a boca”, os grupos em redes sociais e as recomendações pessoais funcionam como validadores de confiança e qualidade, sendo fontes mais influentes do que campanhas publicitárias tradicionais nesse segmento (Pereira, 2022). As experiências compartilhadas entre amigas, familiares ou influenciadoras negras geram validações simbólicas que impactam diretamente as decisões de consumo (Rosário, Lins e Lima 2021).

Assim, os hábitos de consumo do público afro, no setor de beleza, são influenciados por uma combinação de fatores técnicos, culturais e afetivos, que vão além do aspecto econômico e incluem a busca por acolhimento, representatividade e qualidade. Essa pluralidade torna o consumo um ato político de valorização e fortalecimento da identidade negra. Compreender esses aspectos é fundamental para a formulação de estratégias de *marketing* eficazes, que promovam não apenas a fidelização, mas também o desenvolvimento sustentável de negócios inclusivos.

## 2.5 Os 4 P's do Marketing: Ferramenta Estratégica para um Empreendimento de Beleza Afro

O mix de *marketing*, também conhecido como os 4 P's do *marketing*, constitui uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e a gestão de estratégias comerciais, especialmente quando o objetivo é atender a segmentos específicos e nichos de mercado em expansão. Essa abordagem facilita a organização e o alinhamento das ações de *marketing*, contribuindo para a

criação de valor e a satisfação das necessidades dos clientes, sendo amplamente utilizada tanto em empresas consolidadas quanto em novos empreendimentos.

Concebido inicialmente na década de 1960 pelo professor Edmund Jerome McCarthy, o conceito dos 4 P's objetiva estruturar e simplificar as decisões estratégicas de *marketing* por meio de quatro elementos básicos: produto, preço, praça e promoção. Cada um desses elementos representa uma dimensão crucial para o posicionamento eficaz da oferta no mercado, sendo fundamental para a construção de vantagem competitiva.

Nesse sentido, o produto é o elemento central do *marketing* e corresponde ao bem ou serviço que a empresa oferece ao mercado para satisfazer necessidades ou desejos dos consumidores. O produto pode ser tangível (um objeto físico) ou intangível (serviços, experiências, ideias). As decisões sobre o produto envolvem características como *design*, qualidade, variedade, embalagem, marca e garantias, considerando o ciclo de vida do produto e o valor oferecido ao cliente. Dessa forma, o produto deve ser planejado para entregar uma solução efetiva aos problemas dos consumidores e diferencia-se pelo valor percebido (Kotler; Keller, 2012).

Por outro lado, o preço é o único dos 4 P's que gera diretamente receita para a empresa, sendo o montante que o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou serviço. O preço deve refletir o valor percebido pelo cliente, além dos custos de produção e distribuição, competitividade no mercado e objetivos estratégicos da empresa. Assim, a estratégia de preço pode incluir descontos, condições de pagamento e políticas de reajuste, sendo crucial para posicionar o produto no mercado e influenciar a demanda (Kotler; Keller, 2012).

No que tange à praça, ou distribuição, esta refere-se aos canais e locais nos quais o produto é disponibilizado ao consumidor final para facilitar seu acesso e compra. Kotler; Keller, (2012) destaca que essa variável envolve a logística, os pontos de venda, o gerenciamento de estoques, o transporte e o relacionamento com intermediários como distribuidores e varejistas. Com base nisso, a escolha dos canais deve priorizar a conveniência do cliente e a maximização do alcance, garantindo a disponibilidade do produto no momento e lugar adequados.

Por fim, a promoção compreende as ações de comunicação para informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre o produto ou serviço. A promoção inclui a publicidade, as vendas pessoais, a promoção de vendas, as relações públicas e o *marketing* direto. O objetivo é criar consciência, estimular a demanda e fortalecer a imagem da marca, utilizando mensagens e canais adequados ao público-alvo para maximizar o impacto das campanhas (Kotler; Keller, 2012).

Com base nisso, no contexto do empreendimento voltado ao cuidado especializado de cabelos afro, a aplicação estratégica dos 4 P's do marketing revela-se ainda mais fundamental para o sucesso do negócio. Assim, o foco no produto, com serviços que respeitem a identidade cultural e as necessidades técnicas dos cabelos afro, é o alicerce para conquistar a confiança e a fidelidade do público-alvo. Por sua vez, a definição adequada do preço deve considerar o equilíbrio entre acessibilidade e valorização profissional, garantindo a sustentabilidade econômica do salão. Ademais, a praça, ao abarcar os canais físicos e digitais para atendimento e divulgação, amplia o alcance e facilita o acesso da clientela. Por fim, a promoção, alinhada com uma comunicação inclusiva e empoderadora, potencializa a visibilidade do empreendimento e fortalece a representatividade da comunidade negra no setor da beleza. Dessa forma, os 4 P's não apenas contribuem para a viabilização comercial, mas atuam como instrumentos para promover inclusão, autoestima e fortalecimento do afroempreendedorismo feminino nesse segmento em crescimento.

### **3. METODOLOGIA DA PESQUISA**

Esta pesquisa tem como compreender comportamento de consumo e as demandas para a abertura de um salão de beleza especializado em cabelos afro na cidade de Ouro Branco/MG, considerando o afroempreendedorismo feminino como estratégia de inclusão social, valorização da estética negra e fortalecimento da autonomia econômica de mulheres negras. Para atender a esse objetivo, optou-se por uma abordagem metodológica que privilegiasse a compreensão das

experiências, percepções e significados atribuídos pelas participantes ao cuidado com o cabelo afro e à oferta de serviços especializados no município.

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, uma vez que busca produzir conhecimentos voltados à resolução de um problema concreto e socialmente situados, contribuindo para a transformação da realidade investigada (Gil, 2002; 2008; Cervo; Bervian; Silva, 2007). A escolha pela abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de apreender dimensões simbólicas, culturais, identitárias e emocionais que atravessam o cuidado com cabelos afro e que não poderiam ser adequadamente captadas por métodos quantitativos.

Há de se considerar que a pesquisa qualitativa permite interpretar práticas, discursos e vivências, oferecendo profundidade analítica e sensibilidade ao contexto social das participantes (Minayo, 2014). Nesse sentido, o método mostrou-se adequado para compreender como mulheres negras percebem a ausência de serviços especializados, os impactos dessa ausência em seu cotidiano e as expectativas em relação a um possível empreendimento voltado à estética afro em Ouro Branco/MG.

Como técnica de coleta de dados, utilizou-se a entrevista semiestruturada, por possibilitar a combinação entre um roteiro previamente definido e a liberdade para que as participantes expressem suas experiências, sentimentos e percepções de forma espontânea. Segundo Minayo (2014), esse tipo de entrevista favorece a construção de narrativas densas e significativas, fundamentais para estudos que envolvem identidade, cultura e subjetividade. Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 61) definem a entrevista como “uma conversa orientada para um objetivo definido”, enquanto Gil (2010) ressalta que o roteiro deve estar alinhado aos objetivos da pesquisa, garantindo coerência entre os dados coletados e o problema investigado.

Antes da aplicação definitiva das entrevistas, realizou-se um pré-teste, com o objetivo de avaliar a clareza, a pertinência e a compreensão das perguntas, bem como o tempo médio necessário para a realização da entrevista. Esse procedimento possibilitou ajustes no roteiro, incluindo reformulação, exclusão ou reorganização de questões, conforme orientações metodológicas de Marconi e Lakatos (2015). As alterações contribuíram para tornar o roteiro mais claro, fluido e adequado ao perfil das participantes mulheres negras com cabelos afro, residentes em Ouro Branco/MG.

O roteiro final de entrevistas, apresentado no Apêndice B, foi composto por 23 perguntas organizadas em eixos temáticos, tais como: cuidados com cabelos afro, experiências em salões, representatividade, identidade, comportamento de consumo e afroempreendedorismo. As entrevistas foram realizadas no período de 22 de setembro a 1º de outubro de 2025, de forma presencial e *on-line*, conforme a disponibilidade das participantes. Todas as entrevistas foram gravadas mediante consentimento prévio e posteriormente transcritas na íntegra, garantindo fidelidade às falas e rigor na análise.

Ressalta-se que a pesquisa contou com a participação de oito mulheres negras residentes em Ouro Branco/MG, selecionadas por meio de amostragem não probabilística por conveniência, conforme recomenda Malhotra (2012) para estudos qualitativos exploratórios. Os critérios de inclusão estabeleceram que as participantes deveriam se autodeclarar mulheres negras, possuir cabelos afro e residir no município. A seleção das participantes iniciou-se com mulheres negras com cabelos afro vinculadas ao Instituto Federal de Minas Gerais – campus Ouro Branco, considerando a acessibilidade da pesquisadora a esse grupo inicial. A partir dessas primeiras entrevistas, adotou-se a estratégia de amostragem em bola de neve, na qual as próprias participantes indicaram outras mulheres com perfil compatível aos critérios da pesquisa, respeitando a disponibilidade e a voluntariedade das participantes. Assim, o número de entrevistadas mostrou-se adequado aos objetivos do estudo, não por um critério numérico, mas pela recorrência e complementaridade das informações obtidas, evidenciando a compreensão do fenômeno investigado. Ao longo da análise, observou-se repetição dos núcleos de sentido relacionados às experiências em salões, às dificuldades de acesso a serviços especializados, às práticas de autocuidado capilar e às expectativas em relação a um salão afro no município, indicando que novas entrevistas tenderiam a aprofundar, mas não alterar substancialmente, as categorias analíticas já consolidadas.

No que se refere aos aspectos éticos, embora a pesquisa não tenha sido submetida a um Comitê de Ética em Pesquisa, foram rigorosamente respeitados os princípios éticos aplicáveis às pesquisas com seres humanos, especialmente voluntariedade, anonimato e confidencialidade. As participantes foram informadas sobre os objetivos do estudo, a forma de utilização dos dados e a garantia de que suas identidades seriam preservadas, sendo identificadas por códigos alfanuméricos (E1 a E8). A participação ocorreu de forma livre, mediante autorização para gravação das entrevistas.

Acerca da análise dos dados, esta foi realizada por meio da Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016), seguindo três etapas fundamentais: (i) pré-análise, com organização do material e leitura flutuante das transcrições; (ii) exploração do material, por meio da codificação e categorização dos discursos; e (iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação, articulando os dados empíricos ao referencial teórico do estudo. Essa técnica permitiu identificar padrões, temas recorrentes e sentidos atribuídos pelas entrevistadas ao cuidado com cabelos afro, à ausência de serviços especializados e às possibilidades de afroempreendedorismo feminino no setor da beleza.

Dessa forma, o percurso metodológico adotado mostrou-se coerente com os objetivos da pesquisa e adequado à compreensão dos aspectos culturais, identitários e mercadológicos envolvidos na viabilidade de um salão de beleza especializado em cabelos afro, contribuindo para uma análise aprofundada e socialmente situada do fenômeno investigado.

## **4. RESULTADOS**

A fim de se obterem os achados da pesquisa – e interpretá-los, levou-se em conta as seguintes informações: os 4 P's do *marketing*, as oportunidades de negócio e expectativas de mercado, os hábitos e comportamento de consumo, as experiências e desafios, bem como as questões relacionadas a cabelos afro, identidade e representatividade.

As participantes da pesquisa foram identificadas como E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7 e E8, de modo a preservar sua confidencialidade. Todas são mulheres negras, residentes em Ouro Branco/MG, com tempos de moradia variando entre 10 e 44 anos. As entrevistadas apresentam idades entre 23 e 62 anos, com níveis distintos de escolaridade, abrangendo desde ensino superior completo até a pós-graduação, incluindo participantes que estão cursando o ensino superior. As ocupações das participantes também são diversificadas, abrangendo áreas como administração pública, prestação de serviços, marketing, vendas, programação e controle, fisioterapia e radiologia, além da atuação em bibliotecas. Há de se considerar que a diversidade profissional, etária e educacional das entrevistadas enriqueceu a análise, permitindo compreender como diferentes trajetórias influenciam as percepções, necessidades e expectativas relacionadas ao cuidado com cabelos afro.

### **4.1 Os 4 P's do marketing**

#### **4.1.1 Produto**

No contexto do salão para cabelo afro, o produto, o que inclui tanto bens físicos quanto serviços, assumem uma dimensão ampliada, pois ultrapassa o aspecto funcional e passa a incorporar valores simbólicos, identitários e culturais. Isso porque a análise das falas das entrevistadas evidencia que o serviço desejado pelas mulheres não se restringe ao de beleza tradicional, mas se constitui como uma experiência de cuidado, acolhimento e reconhecimento identitário. Desse modo, as respostas apontam que o público sente falta de salões preparados para atender às especificidades dos cabelos afro, o que reforça uma escassez na oferta local de serviços especializados.

A frequência de ida a salões para o cuidado dos cabelos afro mostrou-se, em geral, baixa entre as entrevistadas. Apenas E7 mantém um padrão quinzenal, motivado pela confiança estabelecida com a profissional. As demais relatam visitas esporádicas, variando entre mensal

(E1), trimestral (E3) e semestral (E2), sendo que boa parte frequenta o salão apenas para cortes. As entrevistadas (E4, E5 e E6) preferem cuidar dos cabelos em casa, seja por insegurança em relação ao atendimento, seja pela ausência de salões especializados, por limitações financeiras, seja ainda pela percepção de que os profissionais disponíveis não dominam técnicas adequadas para cabelos afro. Esse movimento de autocuidado capilar expõe a falta de representatividade e preparo profissional, o que impede que muitas mulheres usufruam plenamente de um serviço especializado (Santos, 2019). No que tange à entrevistada E8, esta aponta dificuldade de encontrar salões apropriados, recorrendo a uma profissional de confiança quando possível.

No que diz respeito aos serviços considerados indispensáveis para o cuidado dos cabelos afro, as entrevistadas destacaram principalmente a hidratação (E1, E2, E3, E7), o corte (E1, E2, E3, E4, E6), a finalização (E1, E3, E7) e o acompanhamento da transição capilar (E1, E3, E5). Para além dos procedimentos tradicionais, observou-se um interesse marcante por orientação técnica e educativa, sobretudo entre E1 e E3, que demonstraram necessidade explícita de compreender o próprio tipo de cabelo e os tratamentos adequados; E7 também revela essa demanda de forma implícita ao valorizar explicações profissionais sobre o processo de cuidado. Conforme argumenta Rocco (2020a), práticas educativas em salões afro contribuem para o fortalecimento da autoestima e da consciência estética de mulheres negras, transformando esses espaços em ambientes de acolhimento e empoderamento. Battle (2021) aponta que os salões afro são espaços de acolhimento e fortalecimento da autoestima das mulheres negras.

Estevam (2024) enfatiza o papel pedagógico desses ambientes na valorização da identidade negra e no fortalecimento da autonomia do público atendido. Essa expectativa revela que o produto mais valorizado não é apenas o resultado estético, mas o processo de cuidado e aprendizado que o acompanha, considerando que as entrevistadas demonstram desejo de ampliar o conhecimento e a autonomia, reforçando o papel educativo do salão afro como espaço de empoderamento e formação de consciência estética.

#### **4.1.2 Preço**

Ao indagar as entrevistadas se elas pagariam um valor maior por ser um serviço especializado que considere a identidade e cultura, várias perspectivas foram apresentadas. As entrevistadas E1, E4, E6, E7 responderam o seguinte: “sim para sair me sentindo uma rainha eu mereço, meu dia de princesa” (E1); “com certeza. Eu acho que quando a gente está em busca de um produto ou algo relacionado à nossa aparência, para mim o custo não importa muito. Se dividir de mil vezes do cartão eu vou dividir” (E4); “acho que depende do valor” (E5); “sim. Depende de valor, né”; “Sim” (E7). Os demais entrevistados E2, E3, E8 apresentaram as seguintes respostas:

Com certeza. Se for um bom atendimento, não importa não, acho que serviço de qualidade ele tem preço, sabe? Antigamente eu tinha essa coisa de, ah, procurar mais barato, gente, mas não tem disso. A gente tem que procurar um serviço de qualidade. Então assim, serviço de qualidade tem preço, né? (E2).

Pagaria. Porque eu prezo, hoje, estou em uma situação, claro, uma promoção quem não quer. Mas eu prezo muita boa qualidade para o cabelo. Eu realmente tenho certeza de ficar do jeito que eu quero, sabe? Então, igual a gente falou dos penteados, ne? Eu prefiro pagar um valor mais alto em uma cabeleireira, que eu confio, que eu já vi no trabalho, que eu conheço, do que eu com alguma outra, e eu sair decepcionada (E3).

Pago. Olha, [ . . . ] geralmente o serviço especializado Afro ele é mais caro, então você pode saber que sempre vai pagar mais caro [ . . . ], se

você quiser investir na beleza negra, você tem que estar investindo, você tem que estar gastando, porque são tratamentos caros, sabe disso (E8).

Nota-se que as entrevistadas E4 e E7 condicionam a disposição de pagar à avaliação do valor do serviço, o que reforça que o preço não é percebido isoladamente, mas em relação à qualidade e à experiência oferecida. De acordo com Zeithaml (1988), a percepção de valor de um serviço depende do equilíbrio entre custos e benefícios percebidos. Nesse sentido, Ren et al. (2022) demonstram que, quando um produto ou serviço está inserido em um contexto de identificação cultural e valores compartilhados, ocorre um aumento na disposição em pagar mais (“willingness to pay premium”), o que dialoga diretamente com as falas das entrevistadas que associam o pagamento de um valor mais elevado à confiança, ao pertencimento e à qualidade do atendimento.

Complementando essa análise, Campos (2012) argumenta que, no Brasil, o crescimento da classe média feminina e sua inserção no mercado de trabalho impulsionam a disposição das consumidoras a investir mais em serviços de beleza de qualidade, especialmente cuidados capilares. Ela reforça que a valorização da qualidade no serviço é garantida para que essas consumidoras aceitem pagar valores maiores, evidenciando o papel central da qualidade aliada à identidade na configuração da disposição a pagar. Desse modo, serviços que integram qualidade técnica e valorização da estética e da identidade afro não apenas atendem às necessidades práticas das consumidoras, mas também reforçam dimensões simbólicas e emocionais que ampliam o valor percebido, contribuindo para uma maior disposição em pagar por atendimentos especializados.

#### **4.1.3 Praça**

Ao verificar as respostas das entrevistadas acerca da necessidade e da localização ideal para um salão especializado em cabelos afro em Ouro Branco/MG, observa-se uma demanda consistente por um espaço que seja acessível, seguro e sensível às especificidades culturais da população negra da cidade. As narrativas mostram não apenas a carência de profissionais qualificados para atender cabelo afro, mas também a busca por um ambiente que ofereça acolhimento, representatividade e qualidade no atendimento que reforçam a relevância e a urgência desse tipo de empreendimento no contexto local.

De forma unânime, todas as entrevistadas reconheceram a necessidade de um salão especializado, justificando a carência de profissionais capacitados para atender cabelos afro, crespos e cacheados. As participantes destacaram que, embora haja uma grande população negra na cidade, os espaços existentes ainda não contemplam plenamente as especificidades desse público. Conforme E1 expressa, “a população de pessoas negras é enorme, porém profissionais que sabem mexer nesse cabelo são pouquíssimos”, reforçando a percepção de escassez de oferta frente à demanda local. Essa constatação é reiterada por E2, na medida em que aponta que “a população de Ouro Branco é quase 70% de pessoas negras”. Essas falas das entrevistadas são confirmadas pelos dados oficiais, segundo Censo Demográfico do IBGE (2022), 58,66 % da mulheres residente em Ouro Branco/MG se autodeclara preta ou parda, o que confirma a expressiva presença da população negra no município e reforça a assimetria entre o perfil demográfico local e a oferta de serviços especializados.

Quanto à localização ideal, os bairros mais mencionados foram Avenida (E1, E3), Centro (E1, E4, E7), Bandeirante (E8), Luzia Augusta (E5), Siderurgia (E2, E3, E6), locais percebidos como estratégicos por sua proximidade com áreas residenciais e pelo fluxo de pessoas. A maioria das entrevistadas demonstrou preferência por espaços localizados nos bairros Centro e Siderurgia. Em relação aos fatores que são mais importantes na localização do salão, as entrevistadas mencionaram a acessibilidade (E1, E3), a proximidade de sua casa (E2, E4, E8) ou trabalho (E2, E4), estacionamento (E3, E5, E6, E7), segurança (E5, E6, E7). Considera-se importante ressaltar que o estacionamento é um dos pontos mais relevantes quando se trata da escolha do salão, sendo seguido de segurança e proximidade de casa.

Verifica-se também a importância da acessibilidade para algumas entrevistadas, como no caso de E1, que traz a seguinte fala: “Se for acessível para um PCD, eu vou em qualquer lugar”, o que demonstra a relevância de pensar em um salão inclusivo e acolhedor. Quanto à segurança, a entrevistada E7 ressaltou que “a segurança ajuda muito na escolha”, relacionando a decisão de frequentar um salão não apenas à conveniência física, mas também à sensação de bem-estar e confiança.

Logo, a análise da categoria “praça” revela que a escolha do local de um salão especializado em cabelos afro vai além da conveniência geográfica, envolvendo dimensões simbólicas, emocionais e culturais. Desse modo, segundo Kotler e Keller (2012), a praça inclui todos os canais e locais que facilitam o acesso do consumidor, destacando-se fatores como proximidade, segurança e acessibilidade. Veselovská *et al.* (2022) e Verma *et al.* (2025) destacam que segurança e acessibilidade são fatores determinantes nas decisões de consumo. Dessa forma, no contexto desta pesquisa, a localização de um salão afro deve ser compreendida não apenas como estratégia mercadológica, mas como elemento fundamental para garantir pertencimento, confiança e permanência do público atendido.

#### **4.1.4 Promoção**

Ao analisar as respostas das entrevistadas sobre os canais nos quais buscam informações sobre cuidados capilares e salões, observou-se predominância das redes sociais, especialmente o *Instagram* (E1, E2, E3, E4, E6, E7), seguido por indicações de amigas (E5, E6, E7, E8). A entrevistada E3 mencionou ainda o *TikTok* e o *YouTube* como meios de pesquisa e referência estética. Esses dados mostram que o público consumidor depende fortemente de conteúdos digitais e recomendações pessoais para validar serviços e profissionais antes de agendar um atendimento. Essa tendência, inclusive, evidencia o papel central das mídias sociais na construção de confiança e na formação de expectativas acerca da qualidade do serviço prestado.

Nesse sentido, a literatura reforça a relevância dessas práticas: para Markoni, Anindea e Izzati (2024), o conteúdo visual do *Instagram* exerce influência significativa sobre a intenção de compra dos usuários, ao oferecer informações acessíveis, demonstrações de resultados e experiências estéticas que fortalecem a confiança e o desejo de consumo. De forma complementar, Lee (2018), em estudo sobre conteúdos de beleza no *YouTube*, destaca que a qualidade da informação e a credibilidade das fontes são determinantes nas decisões relacionadas a serviços estéticos, especialmente quando há identificação entre comunicador e público. Riley (2021) acrescenta que a estratégia “boca a boca” e as indicações pessoais permanecem como estratégias altamente eficazes para salões, pois dependem de confiança e experiência direta.

Quanto ao tipo de comunicação que mais chama a atenção das entrevistadas, observou-se mais interesse por demonstrações de resultados, depoimentos de clientes e dicas de cuidados capilares. A demonstração de resultados foi considerada um dos conteúdos mais atrativos (E1, E2, E3, E5, E6), o que revela o valor atribuído à prova visual e à autenticidade dos serviços ofertados. Essa preferência demonstra a importância da credibilidade e da transparência na comunicação. Ademais, os depoimentos de clientes (E1, E4, E7) também foram valorizados, pois geram confiança e identificação, especialmente quando vêm de pessoas socialmente próximas, funcionando como mecanismos de redução de risco percebido e aumento da credibilidade do salão (Solomon, 2018).

As dicas de cuidados capilares (E6, E8) foram igualmente mencionadas, indicando interesse por conteúdos educativos que auxiliem na rotina de autocuidado capilar e fortaleçam o vínculo entre cliente e profissional. Nesse sentido, Apolinário-Hagen *et al.* (2021) apontam que testemunhos e avaliações exercem forte influência sobre a aceitação de serviços por transmitirem credibilidade e prova social. Pulizzi (2014), ao tratar do *marketing* de conteúdo, argumenta que conteúdos educativos, como orientações práticas e dicas de cuidados, são essenciais para a construção de relacionamento contínuo e para o fortalecimento da autoridade do profissional, incentivando a fidelização, exatamente como observado nas entrevistas.

## 4.2 Oportunidades de negócio e expectativas de mercado

A inserção crescente das mulheres negras no empreendedorismo, especialmente no setor de beleza, configura-se como uma importante estratégia de afirmação identitária e transformação social. Tal fator se dá, uma vez que a análise mostra que as entrevistadas reconhecem a importância social e econômica dos salões especializados em cabelos afro liderados por mulheres negras, destacando esses negócios como espaços de reconhecimento, representatividade e valorização cultural.

A entrevistada (E1) afirmou:

(...) acho que toda mulher gostaria de usar um salão que ajude a fomentar esse nicho de mercado que outra mulher também está empreendendo, acho que uma fortalece a outra. (E1)

Essa fala, conforme Baia e Costa (2023), ilustra como estabelecimentos que valorizam a beleza afro e incentivam o afroempreendedorismo feminino contribuem para redes de apoio capazes de promover empoderamento e fortalecimento coletivo. Na mesma linha, E2 explica:

Hoje, ao vermos pessoas negras, de cabelo afro, com seus próprios salões e negócios voltados para o cabelo, percebemos que elas estão tendo coragem de assumir sua identidade e ajudar outras mulheres também. Eu vejo isso como um empoderamento, uma forma de apoiar e inspirar outras mulheres (E2).

Essa percepção de E2 coaduna com Rezende, Mafra e Pereira (2018), que compreendem o afroempreendedorismo em salões étnicos como prática de resistência frente ao legado racial e colonial, capaz de fortalecer identidades. Também nesse sentido, E3 afirma:

Eu entendo que são, infelizmente, raros, mas são importantíssimos pelo fato de que, como eu falei no início, eu me sinto muito mais confiante em uma pessoa profissional que já tem o cabelo, já entende todo esse rolê, esse preconceito todo (E3).

Essa visão encontra respaldo em Lee (2018), ao destacar que a proximidade simbólica e cultural entre profissional e cliente é fundamental para gerar credibilidade e fidelização em serviços estéticos.

Além disso, outro ponto relevante trazido pelas entrevistadas (E4, E5, E6) é a necessidade de desconstruir padrões hegemônicos de beleza historicamente centrados em traços europeus. A entrevistada E6 afirma: “é um avanço muito grande, né? Porque os salões hoje em dia é só mais para ter cabelos lisos e a maioria são pessoas brancas que estão na frente, né?”. As entrevistadas E4 e E5 reforçam:

O empreendimento, ele é muito importante porque, assim, o mundo sempre foi um padrão muito grande, assim, hétero, branco, então, ter pessoas como a gente dominando essa área dá a sensação de que a gente também pode, sabe? Então, é importante na questão de empoderamento (E4).

Muito importante porque padrão de beleza no mundo em geral não são os negros são as pessoas padrões corpo estrutural cabelo liso lá na bunda aquele rosto perfeito sem mancha sem nada e não é isso e eu acho que a gente tendo um salão especializado com pessoas negras acaba ajudando não só na autoestima da gente [...] (E5).

As falas de E4 e E5 revelam que o chamado padrão de beleza não é percebido pelas entrevistadas como algo neutro ou natural, mas como uma construção social historicamente marcada pela valorização de traços brancos e eurocentrados. Ao associarem beleza a cabelo liso, corpo e feições específicas, as participantes evidenciam como esse padrão opera como um mecanismo simbólico de exclusão, que afeta diretamente a autoestima e a forma como mulheres negras se reconhecem socialmente. Nesse sentido, o desejo por salões especializados não se restringe à busca por um serviço técnico adequado, mas expressa a necessidade de ruptura com esse modelo hegemônico de beleza. As narrativas das entrevistadas indicam que os salões afro se configuram como espaços concretos de acolhimento e fortalecimento, nos quais experiências de desrespeito são substituídas por relações baseadas em confiança, identificação e cuidado.

Essa análise aprofunda o diálogo com hooks (2019), para quem os padrões estéticos dominantes operam como instrumentos de dominação simbólica, ao induzir mulheres negras a rejeitarem seus próprios traços. Para a autora, a construção de uma estética negra afirmativa não é apenas um processo individual de autoestima, mas uma prática coletiva de resistência cultural. À luz dos dados desta pesquisa, observa-se que os salões especializados em cabelos afro materializam essa resistência no plano concreto da vida social, ao criarem espaços onde mulheres negras podem reconstruir sua relação com o próprio corpo, fortalecer vínculos de pertencimento e ressignificar experiências historicamente marcadas pela exclusão.

Por outro lado, E8 apresenta um olhar realista sobre os desafios estruturais do afroempreendedorismo feminino, destacando dificuldades de acesso a crédito, falta de capacitação e sobrecarga na gestão:

Não é fácil, porque assim, agora hoje mesmo com esses investimentos todos, tem os bancos, né, que têm os investimentos, que as pessoas conseguem no governo alguns investimentos pra poder empreender, mas não é fácil, sabe assim, você tem que começar, aí você tem que ter uma noção, você tem que ter às vezes uma qualificação naquela área, porque assim, não basta você abrir, você tem que saber gerenciar [...]. Então acho que isso tudo onera muito e dificulta muito o empreendedorismo nessa parte, porque a pessoa começar do zero é muito difícil (E8).

Assim, a análise evidencia que os salões especializados em cabelos afro, liderados por mulheres negras, representam muito mais que um negócio: são espaços de pertencimento, de autoestima e de resistência. As falas das entrevistadas mostram o quanto esses empreendimentos fortalecem redes de apoio e ressignificam padrões de beleza que historicamente nos excluíram. Ao mesmo tempo, a fala de E8 evidencia desafios estruturais reais, como acesso a crédito e formação adequada, que ainda limitam muitos sonhos. Mesmo assim, fica evidente que há um campo potente e necessário para esse tipo de empreendimento. Logo, o que emerge dessas vozes é a certeza de que, quando mulheres negras empreendem, elas abrem caminhos para si e para muitas outras.

### **4.3 Hábitos e comportamento de consumo**

A análise dos hábitos e comportamentos de consumo de mulheres com cabelos afro revela fatores decisivos na escolha de salões e produtos especializados. As entrevistas mostram que o consumo está pautado na busca por especialização técnica, representatividade, qualidade do atendimento e valorização da identidade cultural, elementos que se articulam para gerar confiança e segurança na decisão de compra.

Entre os aspectos que mais influenciam a escolha do salão, destacam-se a qualidade técnica do serviço (E1, E3, E6, E7) e a especialização em cabelos afro (E1, E4, E8). As entrevistadas reforçam que a compreensão da estrutura e das necessidades específicas dos

cabelos afro é essencial, o que está alinhado à visão de Chiavenato (2014) sobre a importância do conhecimento especializado em mercados segmentados. Ademais, o preço também foi citado como fator relevante (E1), embora secundário em relação à confiança técnica.

A indicação de amigas surge como outro elemento importante (E2, E3, E5), o que reforça um comportamento de consumo baseado na experiência de outras mulheres negras, atuando como mecanismo de segurança e de validação social da escolha.

Quanto aos incentivos para experimentar novos salões, a maioria das entrevistadas demonstrou interesse em ações que promovam experiência prática e educativa, como aulas demonstrativas (E1, E2, E3, E4, E8) e testes de produtos (E1, E3, E6). Esse comportamento ilustra um consumo informado, sustentado pela perspectiva de Pulizzi (2014), segundo a qual o compartilhamento de conhecimento fortalece o vínculo entre consumidoras e empresas, aumentando a percepção de credibilidade e valor.

A adoção de produtos naturais e adequados ao cabelos afro (E7, E8) também aparece como critério importante, especialmente entre consumidoras que priorizam composições livres de parabenos ou substâncias agressivas.

Desse modo, os dados indicam que as entrevistadas tendem a preferir salões especializados quando estes oferecem um conjunto de atributos que dialogam com dimensões técnicas, identitárias e emocionais. Entre os diferenciais mais citados estão:

- a) Profissionais representativos e com vivências semelhantes (E1, E2, E3, E6, E7, E8), o que amplia a confiança no atendimento: “[...] eu vejo a representatividade porque eu acho que uma pessoa que entende do meu cabelo [...]” (E8).
- b) Valorização da identidade e cultura negra, entendida como reconhecimento das particularidades estéticas, históricas e sociais das mulheres negras (E3, E4, E6, E7, E8): “[...] ambiente acolhedor, valorização da identidade e cultura [...]” (E6).
- c) Atendimento especializado e consistente (E2, E3, E5, E7, E8), associado à segurança na execução dos procedimentos.
- d) Ambiente acolhedor, que considere o bem-estar e a experiência das clientes (E3, E4, E6, E7, E8).

Além disso, a presença digital foi destacada por E3 como fator que potencializa a confiança, permitindo que a cliente conheça previamente o profissional, seu trabalho e sua abordagem. Inclusive, o comportamento de consumo das entrevistadas revela que suas escolhas não se baseiam apenas em fatores estéticos, mas em dimensões simbólicas que envolvem pertencimento, autenticidade, cuidado especializado e identidade cultural. A preferência por profissionais experientes em cabelos afro, a valorização de ambientes acolhedores e o interesse por práticas educativas reforçam um modelo de consumo orientado pela busca de segurança, reconhecimento e representatividade. Nesse contexto, o ato de consumir serviços voltados à estética negra transcende o cuidado pessoal e se torna também uma forma de afirmação social e cultural.

## **4.2 Experiências e desafios**

As análises das narrativas das entrevistadas mostram que, ao buscar serviços especializados em cabelos afro, elas valorizam, sobretudo acolhimento, empatia, respeito racial e sensibilidade cultural (E1, E2, E3, E4, E6, E7, E8). Inclusive, o atendimento esperado envolve escuta ativa e reconhecimento da identidade negra, como expressa E8 ao afirmar que “tem lugar que você entra e sente que é só mais um [...] e tem lugar que te olha com carinho, te ouve”. E4 reforça essa perspectiva ao mencionar a importância do “acolhimento racial e cultural”, indicando que o salão ideal deve compreender as especificidades dos cabelos afro e o contexto cultural que o atravessa. Essa expectativa dialoga com Eveng (2025), para quem espaços de estética negra funcionam como ambientes de troca, expressão identitária e fortalecimento da autoestima, nos quais o cuidado técnico precisa ser acompanhado de sensibilidade social e racial.

Em contrapartida, as entrevistadas relatam desafios para acessar serviços adequados. Isso porque a falta de profissionais capacitados aparece como a principal dificuldade (E1, E2, E6,

E7). Muitas mencionam que os salões da cidade “não estão preparados para trabalhar com cabelo afro” (E1) e que “são poucos os que trabalham especificamente com cabelos afros” (E2), o que as leva a se deslocarem para municípios vizinhos em busca de atendimento qualificado.

As experiências negativas vividas em salões não especializados, como danos capilares, frustração e constrangimento, reforçam a urgência dessa demanda. Entre os relatos, destacam-se casos de perda de definição, corte químico e tentativas de tratar os cabelos afro como liso, como narrado por E8. Essas vivências se aproximam da análise de Jesus (2019), que discute os impactos físicos e emocionais de procedimentos inadequados em cabelos negros e como eles afetam a autoestima das mulheres.

No conjunto, as narrativas apontam não apenas carência técnica no mercado local, mas também ausência de sensibilidade racial e de representatividade no atendimento. Assim, para as entrevistadas, um salão especializado em cabelos afro representa mais que um serviço técnico, como evidenciam falas associadas ao acolhimento, ao reconhecimento e à valorização da identidade negra. E1 afirma buscar um espaço onde possa “sair se sentindo uma rainha”, enquanto E8 destaca a importância de ser acolhida e ouvida. Dessa forma, o salão afro configura-se como um espaço de cuidado, confiança e afirmação cultural.

### **4.3 Cabelos afro, identidade e representatividade**

A relação entre cabelos afro, identidade e representatividade comprova que o cabelo ultrapassa sua função estética e se constitui como elemento central na afirmação da identidade negra. Em contextos marcados pelo racismo, o cabelo afro adquire significado simbólico de resistência, liberdade e reconexão com a própria história. Como expressam as entrevistadas, assumir o cabelo natural implica romper com padrões colonizados de beleza e afirmar-se em sua singularidade racial.

Desse modo, os relatos mostram que o preconceito ainda é recorrente. E1 afirma: “[...] O cabelo crespo, ele é ruim, ele é duro. Então, só tem o jeito de domar o cabelo”. Para E2, “a pessoa já te olha assim, já pensa: problema”. E4 relata ter sido questionada sobre sua sexualidade por usar o cabelo natural ao entrar no ônibus. Esses episódios apontam para a persistência de um racismo simbólico que deslegitima a estética negra e tenta reduzir o cabelo crespo a um “problema” a ser corrigido. Nesses casos, o cabelo torna-se um campo de disputa e afirmação, um ato político de existir em um corpo negro que se recusa a ser silenciado.

Em contraste, assumir os fios naturais é vivido como experiência de liberdade e autoafirmação. E1 relata: “[...] é representatividade, é liberdade. [...] Foi descobrir a minha identidade”. E2 reforça dizendo que é “autoafirmação daquilo que eu sou de verdade”. E7 afirma sentir-se “tranquila, livre para ser quem eu sou, sem peso, sem medo”. Para E4, o cabelo natural simboliza resistência e revisão histórica: “não é só moda ou estilo”, mas um gesto que corrige silenciamentos e afirma uma trajetória antes negada. Cada fio natural exibido, portanto, recusa normas de beleza que sustentam desigualdades raciais.

Nesse sentido, o autocuidado capilar emerge como prática de cura e reconstrução emocional. E1 afirma: “Eu sou uma antes e outra depois”. Nessa mesma lógica, E7 destaca: “Quando o meu cabelo está arrumado, eu me sinto bem”. E2 diz que, quando o cabelo “não está legal”, ela também não se sente bem. Essa relação revela que cuidar do cabelo é um processo de reconciliação interna, no qual o espelho antes espaço de dor passa a ser lugar de orgulho.

A representatividade profissional também se destaca. As entrevistadas se sentem mais seguras quando encontram profissionais negras nos salões. E2 afirma: “Eles passam mais segurança pra gente”. E1 diz que, ao ver uma profissional negra com cabelo natural, pensa: “Eu também posso fazer isso”. Esse espelhamento vai além do afeto, pois representa um compartilhamento de saberes e vivências, como discute Collins (2016) ao afirmar que o conhecimento produzido por mulheres negras nasce da experiência coletiva de resistência e solidariedade. E6 reforça: “Te passa mais confiança quando a pessoa tem um cabelo parecido com o seu”.

As entrevistadas também apontam o papel das influências negras na formação identitária.

E1 destaca que “é se enxergar no outro”, enquanto E4 afirma que buscou se reconhecer por meio de comunicadoras negras: “A To de Crespo [...] me incentivou muito”.

Por fim, o afroempreendedorismo feminino aparece como prática política, cultural e reparadora. Para E6, trata-se de “resistência, valorização e fortalecimento da nossa cultura”. E4 afirma que ocupar esse espaço é “uma conquista que nossos ancestrais jamais imaginariam”. E8 reforça que é no salão afro que se reafirma a identidade: “Sou preto sim”. Assim, compreendo que o afroempreendedorismo feminino na beleza ultrapassa a lógica mercadológica: é uma ferramenta viva de transformação social. Cada salão que acolhe cabelos afro torna-se espaço de cura e reconhecimento, onde técnica, afeto e ancestralidade se unem para reconstruir narrativas, reparar silenciamentos e devolver às mulheres negras o direito de pertencer — e de se verem belas, livres e inteiras.

## 5. CONCLUSÃO

Esta investigação teve como objetivo analisar o comportamento de consumo e as demandas para a abertura de um salão de beleza especializado em cabelos afro na cidade de Ouro Branco/MG, estabelecendo relação entre empreendedorismo feminino, afroempreendedorismo e a valorização da estética negra. Com base nos resultados obtidos, conclui-se que há demandas consistentes e interesse por serviços especializados voltados ao cuidado de cabelos afro, especialmente entre mulheres negras que, historicamente, enfrentam barreiras estruturais, falta de representatividade e experiências negativas em salões que não oferecem serviços especializados em cabelos afro.

As entrevistas apontaram que o público-alvo valoriza não apenas a técnica profissional, mas também o acolhimento, a sensibilidade cultural, a representatividade e a segurança emocional no atendimento. Observou-se, inclusive, que a ausência de profissionais capacitados e de estabelecimentos preparados em Ouro Branco/MG leva muitas mulheres ao autocuidado capilar ou ao deslocamento para municípios vizinhos, o que reforça a existência de uma escassez de oferta no mercado local. Além disso, a análise integrada dos 4 Ps do *marketing* demonstrou que há espaço estratégico para um empreendimento cujo produto seja concebido como uma experiência identitária e educativa; cujo preço esteja alinhado ao valor percebido e à qualidade técnica; cuja praça considere acessibilidade, segurança e pertencimento; e cuja promoção se apoie em comunicação digital, redes sociais e relações de confiança comunitária.

Para além dos aspectos relacionados ao consumo e às demandas identificadas, o estudo evidenciou que um salão de beleza com enfoque afro transcende o caráter estritamente comercial, configurando-se como um espaço de afirmação identitária, fortalecimento da autoestima, reconstrução simbólica e promoção do afroempreendedorismo feminino. Trata-se, portanto, de um negócio com relevância econômica, social e cultural, capaz de gerar impactos positivos na vida das mulheres negras do município e de contribuir para a valorização da diversidade e da estética afro no contexto local.

Do ponto de vista prático, os resultados oferecem subsídios relevantes para mulheres negras interessadas em empreender no setor da beleza, bem como para instituições de apoio ao empreendedorismo e para gestores públicos, ao revelar a importância de iniciativas que articulem qualificação técnica, sensibilidade cultural e estratégias de *marketing* voltadas a públicos historicamente negligenciados. Em termos acadêmicos, o estudo contribui para o aprofundamento das discussões sobre afroempreendedorismo feminino, estética negra e comportamento de consumo, especialmente em cidades de pequeno porte, articulando dimensões mercadológicas, identitárias e socioculturais ainda pouco exploradas de forma integrada na literatura.

Como limitações, destaca-se o número reduzido de participantes e o caráter qualitativo da pesquisa, que, embora tenha permitido compreender as percepções e experiências das entrevistadas, não possibilita generalizações no contexto do estudo realizado. Recomenda-se, assim, que investigações futuras ampliem o escopo amostral, incorporem abordagens quantitativas e aprofundem análises sobre modelos de gestão, sustentabilidade financeira e

políticas de fomento ao afroempreendedorismo feminino no setor da beleza.

Conclui-se, portanto, que os dados analisados evidenciam demandas reais e elementos favoráveis à abertura de um salão de beleza especializado em cabelos afro em Ouro Branco/MG. O empreendimento se apresenta como uma possibilidade relevante para atender a essas demandas, fortalecer o afroempreendedorismo feminino e promover a valorização da identidade negra, contribuindo para a construção de uma sociedade mais inclusiva, representativa e equitativa.

## 6. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS CEUB. **Empreendedoras no DF defendem empoderamento de mulheres negras como ideal para o ramo da estética.** Brasília, 2025. Disponível em: <https://agenciadenoticias.uniceub.br/destaque/empreendedoras-no-df-defendem-empoderamento-de-mulheres-negras-como-ideal-para-o-ramo-da-estetica/>. Acesso em: 07 jul. 2025.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Diferença de renda entre empreendedor branco e empreendedora negra ultrapassa 60%, revela pesquisa.** Agência Sebrae, 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/diferenca-de-renda-entre-empendedor-branco-e-empreendedora-negra-ultrapassa-60-revela-pesquisa/>. Acesso: 07 jul. 2025.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Infográfico – N° de donas de negócios chega ao recorde de 10,3 milhões.** Agência Sebrae, 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/infografico-n-de-donas-de-negocios-chega-ao-recorde-de-103-milhoes/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

AGÊNCIA SEBRAE. **O empreendedorismo feminino como vetor para a transformação social.** Agência Sebrae, 2025. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/o-empendedorismo-feminino-como-vetor-para-a-transformacao-social/>. Acesso em: 07 jul. 2025.

AGUIAR, Heraldo Márcio de. **Mulheres negras empreendedoras no Brasil: suas barreiras e comportamento de superação para empreender.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/2903> . Acesso em: 17 out. 2025.

ALMAPRETA. **Conheça a história da discriminação do cabelo crespo no Brasil.** 2023. Disponível em: <https://almapreta.com.br/sessao/cultura/conheca-a-historia-da-discriminacao-do-cabelo-crespo-no-brasil/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

AMARTINE, Daniela Nunes; QUEIROZ, Marcos Vinicius Lutosa. **Discutindo o afroempreendedorismo: Reflexões sobre o conceito a partir dos casos brasileiro e latino-americano.** Revista de Direito e Gênero, Florianópolis, v. 2, pág. 1-17, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdgv/a/HhT54GYkGxRN9TG55mKf4GH/> . Acesso em: 20 set. 2025.

APOLINÁRIO-HAGEN, Jennifer; FRITSCHÉ, Lara; BIERHALS, Christina; SALEWSKI, Christel; HARRER, Mathias; DEDERICHS, Mareike; WOPPERER, Jeannette; WALS, Frank; LEHR, Dirk; EBERT, David D. **Investigating the Persuasive Effects of Testimonials on the Acceptance of Digital Stress Management Trainings Among University Students and Underlying Mechanisms: A Randomized Controlled Trial.** Frontiers in Public Health, v. 12, p. 738950, 2021. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8549694/>. Acesso em: 26 out. 2025.

ARCIPRETE, Ana Paula Rodrigues; GALINA, Simone Vasconcelos Ribeiro; CARVALHO, Luísa Cagica; COSTA, Teresa Gomes da; CARDOSO, Tatiane Marçal Silva; MONTEIRO, Juliana Cristina dos Santos. **O desenvolvimento de estudos sobre o empreendedorismo negro e afroempreendedorismo no Brasil.** Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, [S. l.], v. 5, pág. e0614548599, 2025. DOI: 10.33448/rsd-v14i5.48599. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/48599> . Acesso em: 20 set. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Brasil volta ao top 3 do mercado global de**

**higiene e beleza em 2023.** Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/comunicacao/brasil-volta-ao-top-3-do-mercado-global-de-higiene-e-beleza-em-2023/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

BAIA, Larissa Maria dos Santos; COSTA, Ramon Bezerra. **Afroempreendedorismo feminino: uma trajetória entre resistência e precarização.** Diálogo com a Economia Criativa, Rio de Janeiro, v. 21, pág. 78-90, set./dez. 2022. Disponível em: <https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/419/335>. Acesso em: 02 ago. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BATTLE, Nishaun T. Black Girls and the Beauty Salon: Fostering a Safe Space for Collective Self-Care. Gender & Society, v. 35, n. 5, p. 719-744, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/08912432211027258>. Acesso em: 5 nov. 2025.

BELEZA NATURAL. **Transição capilar: como iniciar?** 2023. Disponível em: [https://bezezanatural.com.br/blog/transicao-capilar-como-iniciar/?srsltid=AfmBOop\\_v\\_N\\_D8DRFlalbWdKgbRfSkU5AwSC2kThApiSc4BWsB2ALJ4](https://bezezanatural.com.br/blog/transicao-capilar-como-iniciar/?srsltid=AfmBOop_v_N_D8DRFlalbWdKgbRfSkU5AwSC2kThApiSc4BWsB2ALJ4). Acesso em: 13 jul. 2025.

BOOKSY. **Salões de beleza e cabeleireiros em Ouro Branco.** Disponível em: [https://booksy.com/pt-br/saloes-de-beleza/490632\\_ouro-branco](https://booksy.com/pt-br/saloes-de-beleza/490632_ouro-branco). Acesso em: 13 jul. 2025

BORGHI, Eduardo Baroni. **Os novos sentidos atribuídos ao cabelo de mulheres negras: as relações entre estética e politização.** Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero, Florianópolis, 2017. Acesso em: 14 jul. 2025. Disponível em: [http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499349158\\_ARQUIVO\\_ArtigoFazenDoGeneroVersaofinal.pdf](http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499349158_ARQUIVO_ArtigoFazenDoGeneroVersaofinal.pdf). Acesso em: 20 jun. 2025.

BRASIL. Decreto nº 11.994, de 2024. Institui a Estratégia Nacional de Empreendedorismo Feminino “Elas Empreendem”. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2024.

CAMPOS, Thayse Castro André de. **Perfil das consumidoras de salões de beleza no Brasil.** Monografia (Especialização em Comunicação e Marketing), Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2012. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/1245>. Acesso em: 21 out. 2025.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/cervo-bervian-da-silva-metodologia-cientifica-pdf-free.html>. Acesso em: 06 jul. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações** (4ª ed.). Barueri, SP: Manole. (2014). Disponível em: <https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/idalberto-chiavenato-gestao-de-pessoas-o-novo-papel.pdf>. Acesso em: 30 out. 2025.

COLLINS, Patrícia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento.** São Paulo: Boitempo, 2019. [Trad. Jamille Pinheiro Dias]. Disponível em: [https://blogdaboitempo.com.br/wp-content/uploads/2019/12/minilivroboitempo\\_patricia-hill-collins.pdf](https://blogdaboitempo.com.br/wp-content/uploads/2019/12/minilivroboitempo_patricia-hill-collins.pdf). Acesso em: 08 nov. 2025.

CRENSHAW, Kimberlé. **Interseccionalidade e o problema da invisibilidade das mulheres negras.** In: SANTOS, Boaventura de Sousa (org.). Epistemologias do Sul. São Paulo: Cortez, 2016. p. 301-329.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: manual do empreendedor.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/o-livro-o-segredo-de-luisa-pdf-free.html>. Acesso em: 02 ago. 2025

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Disponível em: <https://www.fazendocontecer.org.br/wp-content/uploads/2017/12/Amostra-Gratis-Emp7a.pdf>. Acesso em: 02ago. 2025.

ESTEVA, Paulo. **Projeto Cabelo Afro Feminino Primeiros Negros**, 2024. Disponível em: <https://primeirosnegros.com/projeto-cabelo-afro-feminino/> Acesso em 8 nov. 2025.

EVENG, Christiane Carole. **Um estudo sobre o uso das tranças africanas na Amazônia: os caminhos de uma estética racial**. 2025. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Instituto de Filosofia, Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2025. Disponível em: [https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/11151/14/TESE\\_ChristianeEveng\\_PPGAS.pdf](https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/11151/14/TESE_ChristianeEveng_PPGAS.pdf). Acesso em: 06 nov. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://home.ufam.edu.br/salomao/Tecnicas%20de%20Pesquisa%20em%20Economia/Textos%20de%20apoio/GIL,%20Antonio%20Carlos%20-%20Como%20elaborar%20projetos%20de%20pesquisa.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2025.

HOOKS, bell. *Olhares negros: raça e representação*. São Paulo: Elefante, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2022: população residente por sexo e cor ou raça – Ouro Branco (MG)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/9606#resultado>. Acesso em: 22 jan. 2026

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **O Brasil Negro: consumo e empreendedorismo**. São Paulo, 2018. Disponível em: [https://pretahub.com/wp-content/uploads/2023/11/2018\\_-\\_O\\_Brasil\\_Negro\\_Consumo\\_e\\_Empreendedorismo.pdf](https://pretahub.com/wp-content/uploads/2023/11/2018_-_O_Brasil_Negro_Consumo_e_Empreendedorismo.pdf). Acesso em: 13 jul. 2025.

JESUS, Camila Moreira de. O estilo afro em evidência: Problematizando as novas hierarquias da indústria de beleza para cabelos crespos. Cad. Gên. Tecnol., Curitiba, v. 12, n. 40, p. 199-212, jul./dez., 2019. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/cgt> [attached\_file:0b641099-8d36-4c68-be87-f6b5603524f3]. Acesso em: 06 nov. 2025.

JORNAL DA CIDADE. **Afroempreendedorismo como resgate da cultura negra**. Jornal da Cidade, 2025. Disponível em: <https://jornaldacidade.net/cultura/2025/05/343555/afroempreendedorismo-como-resgate-da-cultura-negra.html>. Acesso em: 07 jul. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <https://biblioteca.uniscd.edu.mz/bitstream/123456789/2100/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing,%20Kotler%20e%20Keller,%2014ed,%202012.pdf>. Acesso em: 20 set. 2025.

LEE, Kyungji. **The Influence of Beauty-Related YouTube Content on Consumers' Purchase Intention**. 2018. Dissertação (Master of Science) – University of Tennessee, Knoxville, 2018. Disponível em: [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6558&context=utk\\_gradthes](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6558&context=utk_gradthes). Acesso em: 26 out. 2025.

LIMA, Décio. **Despertando o Poder do Black Money: uma campanha do Sebrae pela inclusão, igualdade e prosperidade**. 2024a [s.d.]. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empresadora/despertando-o-poder-do-black-money-uma-campanha-do-sebrae-pela-inclusao-igualdade-e-prosperidade/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

LIMA, Johanna Oliveira De. **Empreendedorismo e protagonismo de mulheres negras em salões de beleza**, 2024b, Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/server/api/core/bitstreams/2d209eda-3050-407c-a761-f5c3beeb44b8/content>. Acesso em: 20 jun. 2025.

LISTA MAIS. **Cabeleireiro e salão de beleza em Ouro Branco, MG**. Disponível

em: <https://www.listamais.com.br/categoria/ZQ5-466/cabeleireiro-e-salao-de-beleza-em-ouro-branco-mg>. Acesso em: 14 jul. 2025.

MACHADO, Francis Berenger. **Dilemas de mulheres empreendedoras em empresas inovadoras nascentes**. In: XXXVI EnANPAD, 2012, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. Disponível em: [https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/63/2012\\_GCT1184.pdf](https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down_zips/63/2012_GCT1184.pdf). Acesso em: 07 jul. 2025.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Marconi, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas, 2015.

MARKONI; ANINDEA, Frianka; IZZATI, Astika Ulfah. **The Role of Instagram Visual Content to User Purchased Intention through Product Information Availability**. International Journal of Applied Business and Operations (IJABO), v. 3, n. 2, 2024. Disponível em: <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/387>. Acesso em: 26 out. 2025.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D., Jr.; CANNON, Joseph P. **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**. 19. ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2013. Acesso em: 20 set. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 30. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

O GLOBO. Na onda do cabelo cacheado natural, surgem novos serviços e produtos. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/na-onda-do-cabelo-cacheado-natural-surgem-novos-servicos-produtos-23711431>. Acesso em: 13 jul. 2025.

OLIVEIRA, Josiane Silva de. **Representações das relações entre cultura, consumo e etnia**: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 26, n. 77, p. 117-134, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273719433006.pdf>. Acesso em: 18 out. 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Uso do cabelo afro é ato político, dizem blogueiras e especialistas em beleza**, 2018. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/79699-uso-do-cabelo-afro-%C3%A9-ato-pol%C3%ADtico-dizem-blogueiras-e-especialistas-em-beleza>. Acesso em: 20 jun. 2025.

PEREIRA, Lucilene Rodrigues. Fortalecimento do afroempreendedorismo por meio da educação empreendedora. 2022. 134f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/5463/1/LUCILENERODRIGUESPEREIRA.pdf>. Acesso em: 20 conjuntos. 2025.

PEREIRA, Lucilene Rodrigues. Fortalecimento do afroempreendedorismo por meio da educação empreendedora. 2022. 134f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/5463/1/LUCILENERODRIGUESPEREIRA.pdf>. Acesso em: 20 conjuntos. 2025

PULIZZI, Joe. **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less**. New York: McGraw-Hill, 2014. Disponível em: <https://cdn.bookee.app/files/pdf/book/en/epic-content-marketing.pdf>. Acesso em: 26 out. 2025.

REN, Jifan; YANG, Jialiang; LIU, Erhao; HUANG, Fangfang. **Disposição dos consumidores a pagar mais sob a influência da cultura da comunidade de consumo**: da perspectiva do criador de conteúdo. Frontiers in Psychology, v. 13, p. 1009724, 28 set. 2022. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1009724/full>. Acesso em: 21 out. 2025.

REVISTA RAÇA. **Uso do cabelo afro é ato político, dizem blogueiras e especialistas em beleza.** Revista Raça, 2025b. Disponível em: <https://revistaraca.com.br/uso-do-cabelo-afro-e-ato-politico-dizem-blogueiras-e-especialistas-em-beleza/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

REVISTA RAÇA. **Empreender por necessidade:** mulheres negras são maioria no empreendedorismo de sobrevivência no Brasil. Revista Raça, 2025a. Disponível em: <https://revistaraca.com.br/mulher-negra-empreender/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

REZENDE; Ana Flávia Rezende, MAFRA; Flávia Luciana Naves, PEREIRA; Jussara Jessica. “Black entrepreneurship and ethnic beauty salons: Possibilities for Resistance in the Social (Re)Construction of the Black Identity”. Organizações & Sociedade, v. 25 n. 87 (2018). Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/23755>. Acesso: 07 nov. 2025.

RIBEIRO, Fabricio Augusto; PEREIRA, Deise Aparecida de Oliveira; SANTOS, Luiz Henrique Gonçalves. **A estética da negritude: construindo autoestima e identidade na luta contra padrões eurocêntricos.** Caderno Prudentino de Geografia, Presidente Prudente, v. especial, p. 1-17, 2025. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/cpg/article/view/10906>. Acesso em: 20 jun. 2025.

RILEY, Tammy Lorraine. **Small Business Hair Salon Owners Effective Marketing Strategies.** 2021. Dissertação (Doctor of Business Administration) – Walden University, College of Management and Technology, 2021. Disponível em: [https://scholarworks.waldenu.edu/context/dissertations/article/11728/viewcontent/Riley\\_waldenu\\_0543D\\_26181.pdf](https://scholarworks.waldenu.edu/context/dissertations/article/11728/viewcontent/Riley_waldenu_0543D_26181.pdf). Acesso em: 26 out. 2025.

ROCCO, Aline Tusset de. **As interações entre os produtos estéticos para cabelos crespos e as mulheres negras.** Revista de Ciências Sociais, Fortaleza, v. 51, n. 2, p. 277–306, jul./out. 2020. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/53095/1/2020\\_art\\_atrocco.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/53095/1/2020_art_atrocco.pdf). Acesso em: 18 out. 2025.

ROCCO, Aline Tusset de. **Relações de representatividade e consumo, a mulher negra e os cabelos crespos no YouTube.** Culturas Midiáticas, v. 1, pág. 125-140, 2020a. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/347742132\\_Relacoes\\_de\\_representatividade\\_e\\_consumo\\_a\\_mulher\\_negra\\_e\\_os\\_cabelos\\_crespos\\_no\\_YouTube](https://www.researchgate.net/publication/347742132_Relacoes_de_representatividade_e_consumo_a_mulher_negra_e_os_cabelos_crespos_no_YouTube). Acesso em: 18 out. 2025.

ROSÁRIO, Beatriz do; LINS, Samuel; LIMA, Aline Venceslau Vieira de. **Discriminamos quando compramos?** Pessoas negras na publicidade e o comportamento do consumidor. Psicologia e Saber Social, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 243-275, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/psi-sabersocial/article/view/83396/49598>. Acesso em: 18 out. 2025.

SANTOS, Denise Bispo dos. Para além dos fios: cabelo crespo e identidade negra feminina na contemporaneidade. 2019. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Sergipe. Disponível em: <http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/12526> Acesso: 09 nov. 2025.

SEDA. **Cabelos Sem Limites, Como Nós.** Pesquisa realizada em parceria com Instituto Sumaúma e RPretas, 2023. Disponível em: <https://almapreta.com.br/sessao/cotidiano/pesquisa-8-em-cada-10-mulheres-negras-consideram-cabelos-uma-ferramenta-de-expressao/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **6 ações para superar barreiras do empreendedorismo negro feminino.** Sebrae, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/artigos/6-acoes-para-superar-barreiras-do-empreendedorismo-negro-feminino,9ccc53f76a0dc810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso: 07 jul. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Beleza em 2025:** confira as tendências para o setor. Sebrae, 2025. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/beleza-em-2025-confira-as-tendencias-para-o-setor/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Empreendedorismo**

**feminino no Brasil:** desafios e o Sebrae Delas. Sebrae, 2024a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ba/artigos/empreendedorismo-feminino-no-brasil-desafios-e-o-sebrae-delas.811d29c0c96cd810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 13 jul. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Especialize-se em cabelos crespos e cacheados e ganhe mais.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/especialize-se-em-cabelos-crespos-e-cacheados-e-ganhe-mais.1171b189deb36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 13 jul. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Investir na beleza da mulher negra é oportunidade de crescimento.** Sebrae, 2022a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosEmpreendedorismo/investir-na-beleza-da-mulher-negra-e-oportunidade-de-crescimento.1ee3c2cb780ae710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso: 07 jul. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Mulher MEI: somos fortes, somos empreendedoras.** Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mulher-mei-somos-fortes-somos-empendedoras.d035f883f14a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso: 07 jul. 2025.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do Consumidor: Comprando, Tendo e Sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

SOLUTUDO. **Salões de Beleza em Ouro Branco, MG.** Disponível em: <https://www.solutudo.com.br/empresas/mg/ouro-branco/saloes+de+beleza?pagina=1>. Acesso em: 14 jul. 2025.

SOUZA JÚNIOR, Antonio Vicente Tavares de; ALMEIDA, Juliana Santos do Nascimento de; SILVA, Sérgio Ricardo Albino. **Intenção empreendedora:** uma revisão bibliográfica atualizada sobre os autores brasileiros nos últimos cinco anos. Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação, Paranaguá, v. 1, pág. 43-54, mar. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.33871/26747170.2023.5.1.7516>. Acesso em: 02 ago. 2025.

SOUZA, Daiana Barbosa de. **Cabelos de origem afro:** autoestima, afetividade e comportamento de consumo. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) — Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2023b. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/2272/1/Daiana%20Barbosa%20de%20Sousa%20-%20Cabelos%20de%20origem%20afro%20-%20autoestima,%20afetividade%20e%20comportamento%20de%20consumo.pdf>. Acesso em: 18 out. 2025.

SOUZA, Livia Barbosa Pacheco. **Discutindo o afroempreendedorismo e a educação: reflexões sobre os conceitos e impactos sociais.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 124-148, maio 2023a. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/download/9610/3790/14370>. Acesso em: 20 set. 2025.

VEIGA, Heila Magali Silva; MELO, Kamila Batista de; ARAÚJO, Rafaela de Sousa; TAVARES, Mariana Calixto. **Barreiras e vieses cognitivos enfrentados por empreendedoras negras:** um estudo teórico. Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, v. 10, edição especial, 2024. Disponível em: <https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/download/2415/1649/>. Acesso em: 07 jul. 2025.

VERMA, Rishi; DALLA CHIARA, Giacomo Dalla; GOODCHILD, Ana. **Does proximity matter in shopping behavior?** Política e Prática, v. 197, 2025, p. 103–117. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0965856425000990>. Acesso em: 5 nov. 2025.

VESELOVSKÁ, Lenka; HUDÁKOVÁ, Lúcia; BARTKOVÁ, Lúcia. **Feeling of safety: A new importante factor influencing consumers?**, Cogent Business & Management, v. 1, pág. 1-20, 2022. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2143007>. Acesso em: 5 nov. 2025.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes; BELMIRO, Dalila Maria Musa. **Gênero e raça na comunicação de marcas: a dimensão política do consumo sob uma perspectiva interseccional**. Revista Observatório. Universidade Federal do Tocantins, v. 7, n. 1, p. 135-152, 2023. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/7166/16286>. Acesso em: 18 out. 2025.

WORTH GLOBAL STYLE NETWORK. **Cabelos: tendências e inovações que transformarão o mercado para 2025**. WGSN, 2024. Disponível em: <http://www.wgsn.com/pt/blogs/cabelos-tendencias-e-inovacoes-que-transformarao-o-mercado-para-2025>. Acesso em: 13 jul. 2025.

ZEITHAML, Valerie A. **Percepções do consumidor sobre preço, qualidade e valor: um modelo de meios-fins e síntese de evidências**. Journal of Marketing, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

## APÊNDICE A – LISTA DE SALÕES EM OURO BRANCO

Nome do Salão	Bairro	Quantidade por bairro
Salão de Beleza Alto Stylo	Amália Rodrigues	1
Belasoft – Salão de Beleza	Bandeirantes	3
Luigi e Cia Salão e Barbearia		
Sirlene Luzia Hair		
Saadia Souza	Belvedere	4
Drogaria Belvedere		
Espaço Essencial		
Salão Adriana Vieira		
Adrielle Beleza e Estética	Centro	
Ana Manicure		
Centro de Estética Francielle Rodrigues		
Cris Cabeleireira		
Instituto Raissa Ribeiro		
Salão de Beleza Metamorfose		
Salão Rose		
Sid Salão de Beleza		

Alice Cristina de Oliveira	21
Cristiana de Fátima Altino	
Daniela Soares Gomes	
Danilo Moura Silva	
Donizete Emílio Coelho	
Ireni Cabeleireiros	
Margarete Maximiana Dias	
New Look	
Rosely Aparecida Honorato	
Salão do Zette	
Salão Fios e Formas – Cida Cabeleireira	
Salão Modific	
Salão Santa Inez	

Continuação . . .

Nome do Salão	Bairro	Quantidade por bairro
Studio Cíntia Clara	Luzia Augusta	9
Studio Karlla Morais		
Studio Sonia Oliveira – Salão de Beleza		
Ana Paula de Paiva Rodrigues Damasceno Lagares		
Antônio Cosme Xavier Lima		
Lídia Rodrigues Ferreira Paixão Vieira		
Marcilene Rodrigues Pinto de Oliveira		
Marcos Roberto Coelho		
Sônia Maria de Oliveira		
Juliana Salão e Estética	Nova Serrana	1
Clínica Vanessa Resende Estética e Pilates	Pioneiros	9
Francisly Souza Estética e Beleza		
Revitalize Centro de Estética		
Studio de Beleza – Josi Carvalho		
Ana Paula Silva Ribeiro		
Salão de Beleza Fios de Seda Unisex		
Salão de Beleza Visual		
Salão Império Fashion		

Status Cabeleireiros		
Consultora de Beleza Independente Mary Kay	Primeiro de Maio	3
Studio Belitta		
Studio Orquídeas		
Bunita Cabelos Naturais	Siderurgia	13
JJ Micropigmentação e Estética		
Salão Maria Bonita		
Carla Borges Hair & Make		
Desiree Centro de Estética		
Fátima Cabeleireira		
Fátima Rosaria Silva de Assis		
Luís Cabeleireiro		
Luís de Oliveira Sales		
Maria José da Silva		
Romana Salão de Beleza e Estética		
Salão de Beleza Estilo Fashion		
Salão Mariah		
<b>Total</b>		

## APÊNDICE B – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

- **Nome:** \_\_\_\_\_
  - **Profissão:** \_\_\_\_\_
  - **Escolaridade:** \_\_\_\_\_
  - **Idade:** \_\_\_\_\_
  - **Sexo:** \_\_\_\_\_
  - **Cor:** \_\_\_\_\_
  - **Tempo de moradia em Ouro Branco:** \_\_\_\_\_
1. Você costuma frequentar salões de beleza para cuidar do seu cabelo afro? Se sim, com que frequência? Se não, quais os motivos?
  2. Quais serviços relacionados ao cuidado do cabelo afro você considera indispensáveis em um salão especializado? (corte, hidratação, penteados, coloração, finalização, transição capilar, outro: \_\_\_\_\_)
  3. Além dos serviços de salão, você teria interesse em workshops ou consultorias sobre cuidados com cabelos afro? Se sim, quais temas gostaria de ver abordados?
  4. Você estaria disposta a pagar um valor maior por serviços especializados que considerem sua identidade e cultura?
  5. Você acha que há necessidade de um salão especializado em cabelos afro em Ouro Branco/MG? Por quê?
  6. Qual bairro de Ouro Branco seria mais conveniente para você frequentar um salão especializado em cabelos afro?
  7. Qual destes fatores é o mais importante na escolha do local do salão: proximidade de casa/trabalho, segurança, estacionamento ou facilidade de transporte?
  8. Onde você costuma buscar informações sobre salões e cuidados com cabelos? (Instagram, TikTok, indicação de amigas, WhatsApp, outro: \_\_\_\_\_)
  9. Que tipo de comunicação chamaria mais sua atenção? (promoções de preço, depoimentos de clientes, demonstração de resultados, dicas de cuidados capilares, outro: \_\_\_\_\_)
  10. O que mais influencia sua decisão ao escolher um salão ou produto para cabelos? (preço, qualidade técnica, acolhimento, representatividade, indicação de amigas, outro: \_\_\_\_\_)
  11. Qual incentivo faria você experimentar um novo salão de beleza? (desconto de inauguração, aula demonstrativa, teste de produtos, outro: \_\_\_\_\_)
  12. Quais diferenciais fariam você optar por um salão especializado em cabelos afro, em vez de um salão convencional? (atendimento especializado, produtos adequados, valorização da identidade e cultura, profissionais representativos, ambiente acolhedor, outro: \_\_\_\_\_)
  13. Como você percebe a importância de empreendimentos liderados por mulheres negras no setor de beleza?
  14. Além do atendimento técnico, o que você espera de um espaço voltado à estética negra? Por quê?

15. Na sua opinião, quais são os principais desafios e dificuldades que as mulheres negras enfrentam para acessar serviços de beleza de qualidade e adequados ao cuidado do cabelo afro?
16. Você já teve alguma experiência negativa em salões de beleza em relação ao cuidado com seu cabelo afro? Se sim, gostaria de compartilhar?
17. Você já precisou sair de Ouro Branco para realizar algum serviço específico no seu cabelo? Se sim, qual serviço, em qual cidade e como foi?
18. O que significa para você usar o cabelo natural (crespo, cacheado ou em transição)?
19. Você acredita que o cuidado com o cabelo afro influencia diretamente sua autoestima e identidade? De que forma?
20. Quais sentimentos ou experiências você associa ao atendimento em espaços que valorizam a estética negra? (ex.: acolhimento, autoestima, confiança, pertencimento, empoderamento, outro: \_\_\_\_\_)
21. Você acha que ainda existe preconceito ou falta de preparo no atendimento a cabelos afro em salões tradicionais? Pode dar exemplos?
22. Qual a importância para você ter a representatividade de profissionais negros no setor da beleza?
23. Na sua opinião, o afroempreendedorismo no setor de estética é apenas um negócio ou também um espaço de resistência e valorização cultural? Por quê?