

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

MADALENA DIBANZILUA ANTÓNIO DOS SANTOS

**INFLUÊNCIAS DA CULTURA AFRICANA NA FUNDAÇÃO E EXPANSÃO DE UM
EMPREENHIMENTO DE SALÃO DE BELEZA, LOCALIZADO NA CIDADE DE
PORTO ALEGRE**

CRICIÚMA

2017

MADALENA DIBANZILUA ANTÓNIO DOS SANTOS

**INFLUÊNCIAS DA CULTURA AFRICANA NA FUNDAÇÃO E EXPANSÃO DE UM
EMPREENHIMENTO DE SALÃO DE BELEZA, LOCALIZADO NA CIDADE DE
PORTO ALEGRE**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Natália Martins Gonçalves

CRICIÚMA

2017

MADALENA DIBANZILUA ANTÓNIO DOS SANTOS

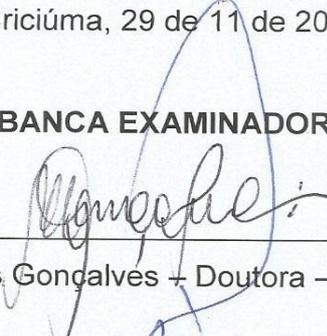
**INFLUÊNCIAS DA CULTURA AFRICANA NA FUNDAÇÃO E EXPANSÃO DE
UM EMPREENDIMENTO DE SALÃO DE BELEZA, LOCALIZADO NA
CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Natália Martins Gonçalves

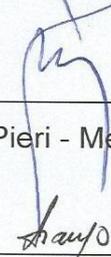
Criciúma, 29 de 11 de 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Natália Martins Gonçalves – Doutora – UNESC - Orientadora

Prof. Ricardo Pieri - Mestre - UNESC



Prof.^a Valéria de Araújo - Mestre – UNESC

CRICIÚMA

2017

DEDICATÓRIA

Aos meus queridos e amados pais, guerreiros que estão presentes em todas as escolhas de minha vida, não hesitando em fazer o possível e o impossível para que meus sonhos se tornem realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter me dado saúde e força para as dificuldades, permitindo que tudo isso acontecesse ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos tem sido o maior mestre que alguém pode conhecer. Sem Ele, os ganhos e oportunidades não seriam possíveis, bem como o término de minha graduação ao fim de todo trabalho e dedicação depositados.

Aos meus pais Mbanza João dos Santos Domingos e Nzenze Isabel António, pelo amor, incentivo e apoio incondicional, que apesar de todas as dificuldades me fortaleceu e que para mim foi muito importante.

Meus agradecimentos aos familiares, namorado, amigos, companheiros de trabalhos e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

À minha orientadora Professora Dr.^a Natália Martins Gonçalves, pela orientação, apoio e confiança, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, por suas correções e seus incentivos. A palavra mestre, nunca fará justiça à dedicação da professora a qual terá o meu eterno agradecimento.

Meus agradecimentos ao salão de beleza Trans África por me ter permitido realizar a pesquisa permitindo-me elaborar um trabalho relacionando à cultura africana na qual me orgulho e identifico.

À Universidade do Extremo Sul Catarinense, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje enxergo um horizonte superior, cheio de confiança no mérito e ética aqui presentes.

E à todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado!

“(...) Marcados nessas pedras você vai encontrar a dor de nossa luta, a tristeza de nossas perdas e os alicerces de nossa vitória.”

“(...) Nós não somos o que gostaríamos de ser. Nós não somos o que ainda iremos ser. Mas, graças a Deus, Não somos mais quem nós éramos.”

(Nelson Mandela; Martin L. King).

RESUMO

SANTOS, Madalena Dibanzilua António dos. **Influências da cultura africana na fundação e expansão de um empreendimento de salão de beleza, localizado na cidade de porto alegre.** 2017. 83 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

As influências culturais têm sido o principal elemento decisivo no comportamento de compra do consumidor devido os valores, percepções, preferências e comportamentos cultivados do meio em que o rodeia. Diante disso, o estudo objetivou analisar as influências da cultura africana na fundação e expansão de um empreendimento de salão de beleza localizado na cidade de Porto Alegre. Metodologicamente, caracterizou-se como uma pesquisa qualitativa, descritiva quanto aos fins, bibliográfica e de campo quanto aos meios. A definição da população alvo foi feita por conveniência, no caso da proprietária e por acessibilidade no caso dos clientes entrevistados. O estudo caracterizou-se por coleta de dados primários e técnica de coleta de dados qualitativa. O instrumento de coleta de dados foram entrevistas por meio de um roteiro estruturado aplicado para os clientes e para a empreendedora do salão. A análise dos dados foi essencialmente qualitativa. Percebeu-se que vários traços no salão trazem na percepção de seus clientes a cultura africana como: a nacionalidade angolana dos proprietários do salão, o uniforme utilizado no Trans África feitos de tecido angolano “Samakaka”, a logomarca do salão que mantém as cores padrão do tecido Samakaka utilizado no uniforme dos funcionários do salão, representando uma mulher negra carregando em seus cabelos os padrões da cultura africana. Os serviços prestados pelo salão transmitem não só a cultura de África como também a cultura de Angola em seus clientes, pois as tranças valorizam a beleza negra, e possuem identidade própria, representando a cultura africana no Brasil.

Palavras-chave: Cultura africana. Empreendedorismo. Marketing de nicho. Cabelo Afro.

LISTA DE ABREVIATURAS

CEAG - Curso de Especialização em Administração para Graduados

GEM - Global Entrepreneurship Monitor

IBMEC - Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais

IPEA - Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SOFTEX - Associação para Promoção da Excelência do Software brasileiro

UFMG - Universidade Federal de Santa Catarina

USP - Universidade de São Paulo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Modelo de comportamento do consumidor.	35
Figura 2 - Linha de tratamento para cabelos cacheados Curly Therapy.	53
Figura 3 - Linha Afro Salon Line.....	54
Figura 4 – Tranças africanas como parte dos serviços usufruídos no salão Trans África	57
Figura 5 - Atributos mais valorizados no salão Trans África	58
Figura 6 - Percepção dos traços da cultura africana no salão Trans África, considerando uma escala de 1(não) á 10 (sim).	59
Figura 7 - Aspectos que denotam a cultura africana no salão Trans África	60
Figura 8 - Representação geográfica de Angola no continente africano.....	60
Figura 9 – Funcionárias do salão Trans África, uniformizadas.....	61
Figura 10 - Logomarca do Salão Trans África.....	62
Figura 11 - Tranças elaboradas no salão Trans África.....	63
Figura 12 - Tranças como transmissores da cultura africana nos clientes da Trans África sengo a empreendedora, considerando uma escala de 1(não) á 10 (sim).	64
Figura 13 - As tranças como transmissor da cultura africana nos clientes da Trans África segundo os clientes, considerando uma escala de 1(não) á 10 (sim).....	65
Figura 14 – Os serviços prestados no salão Trans África como contribuintes para o fomento da cultura africana no Brasil	65
Figura 15 - Proposta de um modelo de comportamento do consumidor para a orientação do desenvolvimento de ações estratégicas de marketing do salão Trans África - baseado em Kotler e Keller.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução do Marketing.....	32
Quadro 2 - Distinção entre vendas e marketing	33
Quadro 3 - Estruturação da população-alvo.....	46
Quadro 4 - Fontes de títulos da pesquisa bibliográfica	46
Quadro 5 - Síntese dos procedimentos metodológicos.....	49
Quadro 6 - Perfil socioeconômico dos clientes da Trans África	55
Quadro 7 - Percepção da comunicação do salão com seus clientes	56
Quadro 8 - Valor pago pelos serviços da Trans África	57
Quadro 9 - Análise das justificativas dos entrevistados com relação ao fomento da cultura africana pelo salão Trans África	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.1 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 CULTURA	18
2.1.1 As influências da cultura africana no Brasil	19
2.1.2 A reconstrução da identidade negra através do cabelo	21
2.1.3 As tranças africanas	23
2.2 EMPREENDEDORISMO.....	23
2.2.1 O empreendedor	25
2.2.2 Empreendedorismo no Brasil	27
2.2.3 O empreendedorismo feminino no Brasil	30
2.3 MARKETING	31
2.3.1 Fatores influenciadores no comportamento de compra	34
2.3.2 Segmentação de Mercado	36
2.3.3 Mercado de nicho	37
2.4 O CABELO COMO SEGMENTO DE MERCADO	39
2.4.1 A beleza dos cabelos como oportunidade de negócios	39
2.4.2 O cabelo afro como um nicho de mercado	40
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA	42
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO	44
3.2.1 Descrição do empreendimento	44
3.3 PLANOS DE COLETA DE DADOS.....	47
3.4 PLANOS DE ANÁLISE DE DADOS	48
3.5 SÍNTESES DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
4 INFLUÊNCIAS DA CULTURA AFRICANA NA FUNDAÇÃO E EXPANSÃO DO EMPREENHIMENTO SALÃO TRANS ÁFRICA	50

4.1 O EMPREENDIMENTO SALÃO TRANS ÁFRICA NA CIDADE DE PORTO ALEGRE.....	50
4.1.1 Características da empreendedora e motivação para empreender no ramo de atividade de salão de beleza	50
4.1.2 Motivações para a abertura do empreendimento voltado para tranças africanas.....	51
4.1.3 Principais dificuldades encontradas no setor.....	52
4.1.4 Características da operação do negócio.....	52
4.2 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DOS TRAÇOS CULTURAIS NA PROPOSTA DE NEGÓCIO DO EMPREENDIMENTO	54
4.2.1 Perfil dos clientes.....	54
4.2.2 Percepção dos clientes da relação dos serviços prestados pelo salão com a cultura africana.....	58
4.3 PROPOSTA DE MODELO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA O FORTALECIMENTO DA IMAGEM DA CULTURA AFRICANA NO EMPREENDIMENTO SALÃO TRANS AFRICA	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERENCIAS.....	73
APÊNDICE A	79
APÊNDICE B	82

1 INTRODUÇÃO

O conceito de empreendedorismo não é algo novo ou desconhecido, uma vez que, nos Estados Unidos, onde o capitalismo tem a sua principal caracterização, o termo *Entrepreneurship* é conhecido e referenciado há muitos anos. No Brasil, a difusão do termo empreendedorismo aumentou no final da década de 1990 devido à preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e da necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos (DORNELAS, 2008).

O surgimento da ênfase no empreendedorismo teve muito mais como consequência as mudanças tecnológicas, sua rapidez e à competição na economia forçando novos empresários a adotar paradigmas diferentes. Portanto, chega a denominar-se atualmente como a era do empreendedorismo uma vez que são os empreendedores responsáveis pela eliminação das barreiras comerciais e culturais, redução de distâncias, globalização e renovação dos conceitos econômicos criando novas relações de trabalho e novos empregos, rompendo padrões e produzindo riqueza para a sociedade (DORNELAS, 2005).

De acordo com a pesquisa da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) (2014), 14% do total de empreendedores existentes no Brasil correspondendo a 6,7 milhões ou 35,1% da população com idade entre 18 e 64 anos estão no Sul, sendo que 3,3 milhões em estágio inicial e 3,5 milhões em estágio estabelecido. Na distribuição percentual dos empreendedores no Brasil segundo a cor, a cor preta corresponde a 26,9% sendo que 12,6% são empreendedores iniciais e 14,3% são empreendedores estabelecidos (GEM, 2016).

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios de 2013 (PNAD) 50% das 23,5 milhões de pessoas donas de negócios no Brasil, consideram-se pretas ou pardas. É perceptível cada vez mais o incremento de empreendedores negros no mercado profissional e muitos deles preferem começar apostando no público afrodescendente, por estes já serem bem conhecidos por eles (EMPREENDEDORES..., 2015).

A arte de trançar tem sido transmitida de geração-a-geração entre mulheres que aprenderam com suas mães, tias e outras mulheres da família e da comunidade, estilos de tranças diversificados que continuam preservando alguns

valores da sua produção de origem antes da diáspora, mostrando assim, sua condição de gênero e experiência da cultura simbólica africana como elementos fundamentais à sua sobrevivência, afirmação social e étnico-cultural (SILVA, 2013).

Esta pesquisa tem o propósito de analisar as influências da cultura africana na fundação e expansão de um empreendimento de salão de beleza, localizado na cidade de Porto Alegre.

A monografia foi estruturada em cinco capítulos, onde o primeiro destaca a situação problema, o objetivo geral, os específicos e a justificativa para o desenvolvimento da pesquisa. No segundo capítulo encontra-se a fundamentação teórica, com o objetivo de destacar os autores e suas publicações mais relevantes em relação ao tema em estudo.

Os procedimentos metodológicos utilizados para a aplicação da pesquisa junto aos clientes do empreendimento em estudo estão apresentados detalhadamente no terceiro capítulo.

No quarto capítulo destacam-se os dados coletados com a pesquisa de campo e a sua análise com o objetivo de responder a pergunta de pesquisa apresentada no estudo. Finalizando o trabalho, encontram-se as considerações finais, as referências, os apêndices contendo o instrumento de coleta de dados.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O Brasil é um país que reúne uma grande diversidade cultural resultado das influências dos portugueses e indígenas durante o processo de colonização, que se manifestam na música, religião e culinária, grande parte da sua população originaram dos povos nativos e diferentes linhagens africanas presentes no Brasil fazendo com que a cultura do continente africano exerça grande influência na cultura brasileira, principalmente, na região Nordeste (BRASIL, 2015). A região Sul do Brasil também teve suas peculiaridades culturais influenciadas por imigrantes que chegaram ao país, como os portugueses, os alemães, os italianos, os poloneses e ucranianos, deixando indiscutível destaque na formação do povo brasileiro.

Durante muito tempo, a cultura do povo afro-brasileiro, esteve qualificada com adjetivos de inferioridade. Os negros chegaram ao início do século XVI na Bahia, seus costumes, cores e cabelos eram menosprezados pela posição social em

que se encontravam, já que, vinham encravados verdadeiros preconceitos raciais porque eram negros e escravos. Desde então, muitas lutas e resistências ocorreram na busca pela liberdade, como os movimentos de quilombos e rebeliões como a Revolta do Malês em Salvador, na Bahia, no século XIX (FAGUNDES, 2010). Somente a partir do século XX, que seus rituais e costumes africanos começaram a ser aceitos e celebrados como expressões artísticas genuinamente nacionais e hoje fazem parte do calendário nacional com muitas influências no dia a dia de todos os brasileiros.

Foram criados movimentos de valorização da cultura africana, as quais permanecem firmes na conservação de práticas com objetivos de superar a visão reducionista dos afro-brasileiros a respeito de suas origens, aproximando-o das suas raízes culturais. Destacam-se das práticas mais expressivas, as tranças africanas, que são elaboradas predominantemente por mulheres que representam a importância do posicionamento e da reflexão sobre a condição feminina para a dinamização e disseminação da cultura afro-brasileira (SILVA, 2013).

Registrou-se no país nas últimas décadas, uma evolução nos indicadores socioeconômicos que serviram de alicerces na construção de uma sociedade mais desenvolvida e mais justa. No Brasil, o empreendedorismo tem sido protagonista neste processo, pois, além de oferecer às pessoas a oportunidade de evoluírem na vida, como acontece em diversas economias mais desenvolvidas, também é um fenômeno de inclusão social. Os negros, um grupo historicamente discriminado, ampliaram sua participação em atividades empreendedoras e hoje gerenciam empresas no Brasil (BARRETTO, 2013).

O palco de observação para o referido objeto de estudo é o empreendimento salão de beleza Trans África e sua relação com a cultura africana nos serviços por ele prestados para seus clientes. Localizado no Sul do Brasil, Estado do Rio Grande do Sul, cidade de Porto Alegre, o salão iniciou suas operações em 2007, por causa de uma crise financeira que a família da proprietária enfrentava. O empreendimento se especializou em tranças africanas. Os penteados feitos no Trans África, além de gerar renda, são artes de mulheres que, com suas mãos, entrelaçam suas culturas, sustentam suas famílias, fortalecendo permanentemente sua dignidade e identidades de gênero e etnia.

Diante a esta situação pretende-se conhecer, quais **as influências da cultura africana na fundação e expansão de um empreendimento de salão de beleza localizado na cidade de Porto Alegre?**

1.1 OBJETIVOS

Tem-se a seguir os objetivos gerais e específicos que se pretende alcançar nesta pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as influências da cultura africana na fundação e expansão de um empreendimento de salão de beleza, localizado na cidade de Porto Alegre.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Conhecer as motivações que levaram à abertura do empreendimento no contexto do estudo;
- b) Identificar os traços culturais africanos na proposta de negócio do empreendimento, a partir da percepção dos clientes;
- c) Sugerir um modelo de comportamento do consumidor para a orientação do desenvolvimento de ações estratégicas de marketing do empreendimento.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema deu-se pela observação da ideia empreendedora de mulheres negras de origem angolana que, ao perceberem da tamanha procura pelos seus serviços, decidiram tornar sua arte de trançar num empreendimento na qual poderiam também de certa forma trazer parte de sua cultura e torná-lo conhecido numa região onde a cultura africana é um tanto despercebida.

O tema apresentado é de grande importância para o pesquisador tanto para a obtenção de grau de curso quanto para sua vida secular, uma vez que o

pesquisador é nacional de Angola, um de muitos países que formam o continente denominado África, fazendo com que seja um motivo de orgulho para o pesquisador a evolução e aceitação da cultura africana não só pelos afrodescendentes nacionais e estrangeiros no Brasil como também pelos nacionais brasileiros na qual a sua maioria têm sua descendência europeia e outros.

Para Trans África como empresa, o presente trabalho fará com que mais pessoas voltem as suas atenções para os serviços por ela prestados, podendo resultar em aberturas de vários mercados bem como potencialização do salão e não só, pois contribuirá no reconhecimento da cultura africana na diáspora.

O trabalho contribuirá para academia somando mais um temático para o acervo da instituição podendo ser usado como suporte para outros acadêmicos, professores e pesquisadores no desenvolvimento de um mesmo tema ou ainda em temas similares.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), é nesta etapa onde são analisadas as obras científicas que tratem do assunto em estudo ou que embasam a teoria e metodologia para o desenvolvimento do projeto de pesquisa, pois, através da revisão ampla da literatura, o pesquisador passa a conhecer a respeito de quem escreveu o que já foi publicado, quais aspectos foram abordados e as dúvidas sobre o tema ou sobre a questão da pesquisa proposta. Aqui também se deixam explícitas os principais conceitos e termos técnicos a serem utilizados na pesquisa.

Nos tópicos a seguir, serão apresentados os fundamentos reunidos da literatura que alicerçam teoricamente o estudo.

2.1 CULTURA

Quando se lida com pessoas é crucial que se leve em conta suas culturas, pois delas irão depender o sucesso de sua colaboração, parceria ou aliança. No final do século XVIII e no princípio do século XIX o termo germânico *Kultur* era usado para descrever todos os aspectos espirituais de uma comunidade, por outro lado à palavra francesa *civilisation* se referia principalmente em realizações físicas de um povo (LARAIA, 2009).

Foi então que Edward Burnett Taylor baseando-se nestas duas palavras e seus significados resumiu ambos os termos no vocábulo inglês *Culture* que de forma ampla significava o conjunto de conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes bem como qualquer outra capacidade ou hábito absorvida pelo homem enquanto integrante de uma sociedade refere-se aos comportamentos, valores, crenças e regras morais que caracterizam uma sociedade, ou seja, é a identidade de um determinado grupo (LARAIA, 2009).

Cultura é o sistema integrado de padrões de comportamentos ensinados sendo os mesmos característicos dos membros de uma sociedade e não provenientes de herança biológica (HOEBEL; FROST, 2001).

Na visão de Morin, (2002, p. 56):

A cultura é constituída pelo conjunto dos saberes, fazeres, regras, normas, proibições, estratégias, crenças, ideias, valores, mitos, que se transmite de geração em geração, se reproduz em cada indivíduo, controla a existência da sociedade e mantém a complexidade psicológica e social. Não há sociedade humana, arcaica ou moderna, desprovida de cultura, mas cada cultura é singular. Assim, sempre existe a cultura nas culturas, mas a cultura existe apenas por meio das culturas.

Chiavenato (2005) diz que a cultura engloba todos os valores compartilhados, hábitos, costumes, código de conduta, tradições e objetivos que são adquiridos através das gerações mais velhas e que são impostas aos atuais membros da sociedade de forma a serem passadas para as gerações vindouras.

Em 1871, Edward Taylor também definiu cultura como sendo todo comportamento aprendido, tudo aquilo que independe da genética, ou seja, Taylor estava a afirmar que todos os comportamentos que fossem oriundos da questão genética não poderiam ser denominados de cultura (HOEBEL; FROST, 2001; LARAIA, 2009).

A cultura se baseia em uma vida fundamentada de comunicação compartilhada, padrões, códigos de conduta e expectativas, a cultura tem o poder de influenciar e condicionar poderosamente as interações entre as pessoas e o processo de comunicação (CHIAVENATO, 2005).

2.1.1 As influências da cultura africana no Brasil

É inconfundível o fato histórico de que o Brasil começou a formar-se como projeção humana e cultural europeia, no entanto, esta influência na formação da cultura brasileira por si só não explica nem a aparição do Brasil como nova entidade sociocultural no mundo que se considere moderno, nem à sua estabilidade em sistema nacional de convivência e de cultura (FREYRE, 2003).

Mais de 5 milhões de africanos foram trazidos para o Brasil na condição de escravos durante os anos de 1525 e 1851. Os povos indígenas colonizados pelos europeus não se adaptaram às condições de trabalho escravo em que eram submetidos para a produção em grande escala no comércio mercantilista. Deste modo ao final do século XVI já havia no Brasil ou especificamente na América Colonial Portuguesa os primeiros escravos africanos dando início ao que se prolongaria numa submissão secular nas terras de pindorama (SILVA, 2013).

Um dos aspectos relevantes e realizados pela colonização foi à contribuição africana na formação das identidades brasileira, no entanto o que deveria ser motivo de reconhecimento ignorou-se na mentalidade social mediante as mais diversas formas de racismo no qual os negros durante muitos anos foram inferiorizados nos mais diversos níveis sociais, sendo massacrados, explorados, afastados, discriminação e cercados de marcas de inferioridade que atualmente ainda mantém-se sob a forma de racismos sem atores (SILVA, 2013).

Após a escravidão, os negros tentaram integrar-se na sociedade como brasileiros, perdendo assim o interesse de suas próprias raízes africanas e deixando-as para trás. No início do século XIX, os negros eram proibidos de manifestar seus rituais e costumes africanos, pois não faziam parte da cultura europeia nem representava sua prosperidade. Eram vistas como retrato de uma cultura atrasada, no entanto, a partir do contexto da diáspora africana em que povos de diferentes regiões do continente migraram para o Brasil, essas simbologias passaram por um processo de reconstrução de significados atendendo a dinâmica cultural de outra realidade (BRASIL, 2015).

Os Estados de Maranhão, Pernambuco, Alagoas, Bahia, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul foram os mais influenciados pela cultura africana devido à quantidade de escravos recebidos e também pela migração interna dos mesmos (BRASIL, 2015). Segundo Noelli (2000), as pesquisas arqueológicas apontam que a Região Sul do Brasil, formada por relevos e uma diversidade de climas que favoreceram variados tipos de adaptação ecológica na região, teve seu espaço ocupado na totalidade.

Depois do povo Umbu, Viera, Humaitá, Jê do Sul e Guarani, surgiram os últimos povos que ocuparam o Sul do Brasil provenientes da Europa, África e da Ásia, transformando rapidamente com a sua presença, a estruturação e distribuição dos indígenas numa velocidade diferente das mudanças ocorridas quando a região foi colonizada pelos Jês e Guarani (NOELLI, 2000).

Os escravos africanos trazidos no Brasil carregaram consigo seus rituais, valores, costumes, religiões, a história da memória do seu povo e de mais tradição que eram transmitidas de geração a geração. Penteados de origem africana também foram transportados para o Brasil junto com a história do povo africano, imigrantes forçados que mesmo chegando ao país como escravo e terem sido subjugados

tiveram suas culturas e origens como base de resistência no qual incorporam-se as elaborações de penteados (SILVA, 2013).

2.1.2 A reconstrução da identidade negra através do cabelo

Originariamente o conceito de identidade relaciona-se à construção da história pessoal de um indivíduo. Os estudos sobre identidade na psicologia social tiveram maior impulso a partir da década de 1960, quando os membros da sociedade exigiram sua liberdade e participação social (LOUREIRO, 2004).

A formação da identidade ocorre das reflexões e observações simultâneas de um indivíduo e por meio deste processo ele julga-se a si mesmo do jeito como os outros o julgam através da percepção que tem de si mesmo (ERIKSON, 1976).

Necessariamente aproximamo-nos da questão sobre identidade negra quando falamos sobre corpo e cabelo. No contexto desta pesquisa, esta identidade implica um processo que além do olhar de dentro, do próprio negro sobre si mesmo e seu corpo, importa também o olhar do outro que está de fora. Um processo historicamente formado numa sociedade em que o racismo é indiscriminado e a democracia racial é um mito. Como qualquer outro processo, a identidade negra constrói-se através do contato, do contraste, na negociação, na troca, no conflito e no diálogo com o outro (GOMES, 2007).

No ser humano, o cabelo adota uma função muito importante no que diz respeito a padrões sociais, uma vez que melhora sua autoestima, adéqua-o num determinado grupo cultural, além da exibição da beleza (BLUM; EMILIANO; CÁSSIA, 2017).

Devido ao padrão de beleza europeu implantado na sociedade atual, os cuidados com o cabelo podem demonstrar uma forma de expressão da tensão existente entre a busca por aceitação ou naturalização e consecutivamente a relevância dos traços étnicos, sendo assim, a intervenção do cabelo para o negro remete não só vaidade como também uma questão de identidade (BLUM; EMILIANO; CÁSSIA, 2017).

Tocar a cabeça, pentear os cabelos, organizar lindamente penteados são ofícios tão antigos e tão importantes como as mais valorosas descobertas do

homem. Os cabelos e os penteados atribuem para o africano e os afrodescendentes a importância de recuperar por meio da beleza, memórias ancestrais, próximas, familiares e cotidianas (LODY, 2004).

Neste sentido, o cabelo crespo e o corpo negro não podem ser apontados apenas como dados biológicos, pois, é possível considerá-los como expressões e alicerces simbólicos da identidade negra no Brasil que unidos, proporcionam a edificação social, cultural, política e ideológica do vocábulo “a beleza negra”, originário do interior da comunidade negra (GOMES, 2007).

Conseqüentemente a estas tendências em vigor, buscou-se uma naturalização dos cortes, tranças e penteados afros, criando então, o movimento americano do “*Black-Power*” e jamaicano dos “*Dreads Looks*”, esse acontecimento resultou numa redefinição de identidade étnica como um todo, mudando os conceitos dos cabelos para os afrodescendentes de modo a criar uma identidade nacional que até então, era incompreendida pelo próprio povo e de forma geral tão separado e misturado (FAGUNDES, 2010).

O cabelo crespo para Blum, Emiliano e Cássia (2017) são partes fundamentais do perfil de beleza da identidade negra, sendo este um traço resistente de origem étnico cultural. Vale ressaltar a particularidade no modo como cada indivíduo cuida do seu cabelo e que a determinação da sua aceitação resulta do saber ou não lidar com ele, pois, o indivíduo reconhece sua origem quando aceita que o cabelo crespo necessita de cuidados específicos. Existem nos dias de hoje, linhas de tratamentos e aprimoramento singulares para o tipo de fio do cabelo crespo auxiliando deste modo na disseminação da ideia da naturalização e levando os afrodescendentes a valorizar seus traços étnicos.

Vale ressaltar que a constante valorização do cabelo crespo não tem o intuito de marginalizar outras texturas capilares, ela tem como propósito o reconhecimento do negro como belo, tentando ir além da moda para romper com a estética eurocêntrica imposta. São notáveis algumas mudanças na mídia, ainda que singela, atualmente é possível encontrar publicidades em propagandas e em canais do *Youtube* de marcas ensinando penteados para cabelos crespos (BALHEGO, 2016).

2.1.3 As tranças africanas

A negritude está assumindo a sua identidade e as mulheres trançadeiras têm contribuído nesta construção de identidade dos negros. As tranças são um dos penteados mais tradicionais para os cabelos afros, expressando simbologias e atuando como manifestação visual de identidade e resistência, representando-se como um discurso positivo de afirmação étnica dos afro-brasileiros (SILVA, 2012).

No continente africano os penteados sempre carregaram simbologias que poderiam indicar o status da pessoa, estado civil, identidade étnica, região geográfica, religião, classe social, e em alguns casos até eram usados para atrair pessoas do sexo oposto e detalhavam até a vida pessoal do indivíduo. Atualmente, ainda vê-se essa relação em certas tribos tradicionais onde pode-se identificar pelo tipo de penteado, o status dos indivíduos (BLUM; EMILIANO; CÁSSIA, 2017).

Os penteados de origem africana têm um significado especial para os descendentes de africanos escravizados, pois salvaguardam a tradição e a memória dos seus ancestrais. O cabelo é o traço característico que mais evidencia a ancestralidade africana (BALHEGO, 2016).

Mesmo não resguardando mais os significados peculiares pertinentes de indicadores de papéis sociais, relações de gênero, características religiosas, os penteados de natureza africana possuem desenhos simbólicos representativos dentro do universo cultural afro-brasileiro que até então se resguardam como condutores de conteúdo, exercendo o papel de canal de expressão e reafirmação étnica no mundo moderno (SILVA, 2013).

2.2 EMPREENDEDORISMO

Credita-se a Marco polo, o primeiro uso do termo empreendedorismo, quando tentou estabelecer uma rota comercial para o oriente e assumiu um papel ativo correndo todo o risco físico e emocional (DORNELAS, 2005). Na idade média, denominava-se empreendedor o gerenciador de grandes projetos de produção, mas que não assumia grandes riscos. No século XVII surgiram os primeiros indícios de relação entre os termos empreendedorismo e assumir riscos, onde o empreendedor estabelecia acordos com o governo para fornecer produtos ou serviços com preços

já fixados, deixando a cargo do empreendedor os lucros e prejuízos (DORNELAS, 2008).

No século XVIII, houve a diferenciação entre o capitalista e o empreendedor, passando a considerar o capitalista como aquele que fornece o capital e o empreendedor como aquele que assume os riscos do negócio (DORNELAS, 2005).

Entre os séculos XIX e XX, os empreendedores eram confundidos com os gerentes ou administradores, sendo considerados de um ponto de vista econômico simplesmente como os organizadores das empresas, aqueles que remuneram os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, tendo sempre como foco a obtenção de capital (DORNELAS, 2008).

O termo empreendedorismo denotava os grandes capitães da indústria como Ford, nos Estados Unidos; Peugeot, na França; Caldbury, na Inglaterra; Toyota, no Japão. Atualmente, empreendedor retrata a atividade de toda pessoa que está na base de uma empresa, desde um franqueado, um dono de oficina mecânica, até aquele que criou e desenvolveu uma multinacional (DOLABELA, 1999).

As informações sobre a evolução da teoria do empreendedorismo desde a Idade Média até 1985 são apresentadas por Hisrich & Peter (2004), quando eles definem o empreendedorismo como a criação de algo diferente e de valor através da dedicação de tempo e esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as decorrentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Empreendedorismo são capacidades de transformar sonhos, problemas ou oportunidades em uma empresa viável, o empreendedor gosta de começar as coisas, ter iniciativa, capacidade para resolver qualquer problema e sente-se motivado com o que faz, por isso, ele não fica esperando que os outros venham resolver seus problemas (SANTOS; COSTA, 2011).

O empreendedorismo é um processo criativo no qual indivíduos identificam ideias e oportunidades, desenvolvem-nas e transformam-nas em projetos (MELO NETO; FROES, 2002). O empreendedorismo é o processo de fazer acontecer com criatividade e motivação, compreende o prazer de realizar qualquer projeto pessoal ou organizacional com sinergismo e inovação, em desafio permanente às oportunidades e riscos (HISRICH; PETER, 2004).

Empreender é tornar-se proativo perante as questões que precisam ser resolvidas, é quando o indivíduo explora e aproveita de forma integral de suas potencialidades racionais e intuitivas, é buscar o autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos critérios (HISRICH; PETER, 2004).

A palavra empreendedora designa principalmente às atividades de quem se dedica à criação de riquezas, quer na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na criação do conhecimento em si ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, sendo assim, o empreendedorismo deve estar orientado para o desenvolvimento econômico, fornecendo e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade (DOLABELA, 1999).

Mais do que apenas aumentar a produção, o papel do empreendedorismo envolve no desenvolvimento econômico a criação de mudanças na estrutura do negócio e da sociedade. Estas mudanças motivadas pelo empreendedorismo vêm acompanhadas pelo crescimento econômico e pelo aumento da produção, gerando riqueza que podem ser repartidas entre os indivíduos inclusos neste processo (HISRICH; PETER, 2004).

Os economistas percebem que o empreendedor é essencial no processo de desenvolvimento econômico, e que seus modelos levam em conta os sistemas de valores da sociedade onde são fundamentais os comportamentos individuais de seus integrantes, ou seja, não existirá desenvolvimento econômico sem que haja na sua base líderes empreendedores (BAGGIO, A. F; BAGGIO, D. K, 2014).

2.2.1 O empreendedor

Originado do termo inglês *entrepreneur* composta pelas palavras *entre* e *preneur*, que é derivado do francês antigo *entreprendre* provém do latim *inter* (reciprocidade) e *prehendere* (comprador), o empreendedor ganha o significado de intermediário quando combinadas as palavras entre e comprador (DEGEN, 2009).

Tem-se por empreendedor como um ser distinto, com motivação única, “apaixonado pelo que faz não se contenta em ser mais um na multidão, quer ser reconhecido e admirado, referenciado e imitado, quer deixar um legado” (DORNELAS, 2005, p. 21). É um ser inovador, pois enxerga e cria oportunidades de

negócios, estabelece e coordena novas combinações de recursos, para tirar os melhores benefícios de suas inovações num meio incerto (LEZANA; TONELLI, 1998).

O empreendedor é hábil para desenvolver uma visão, ainda assim, deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores e deixá-los convicto de que sua visão poderá levá-los a uma situação confortável no futuro (DOLABELA, 1999). Ele busca mudança, responde-a e explora-a, como uma oportunidade. Pode ser considerado um bom empreendedor, o indivíduo que ao agregar valor a produtos e serviços, permanece com a gestão de recursos e com os conceitos de eficiência e eficácia (BAGGIO, A. F; BAGGIO, D. K, 2014).

Para Chiavenato (2005, p.6) existem apenas três características básicas para identificar o espírito empreendedor:

1. Necessidade de realização: Os empreendedores apresentam uma alta necessidade de realização em relação às pessoas da população geral. Gostam de competir com certo padrão de excelência e preferem ser pessoalmente responsáveis por tarefas;
2. Disposição para assumir riscos: O empreendedor assume vários riscos ao iniciar seu próprio negócio. Porém pessoas com alta necessidade de realização tem uma tendência em assumir riscos, ou seja, elas preferem situações arriscadas até o ponto em que podem exercer um controle pessoal sobre o resultado;
3. Autoconfiança: Os empreendedores de sucesso são pessoas que enxergam os problemas que cercam o novo negócio, mas acreditam nas suas habilidades pessoais para superar. Aquele que possui autoconfiança acredita que pode enfrentar os desafios que existem ao seu redor e tem domínio sobre os problemas que enfrenta.

É relevante destacar que independentemente da área em que atuam, os empreendedores possuem estas características, sendo algumas mais afluídas que outras, não obstante a liberdade para atuação é o elemento fundamental para o bom desempenho e à satisfação dos empreendedores (LAPOLLI; ROSA, 2009).

O empreendedor possui diferentes papéis que variam de acordo com o tipo de negócio e evoluem com seu crescimento, ou seja, quanto maior for o risco do negócio maior será a importância de cada papel do empreendedor sendo que nem negócio de baixo risco é mais importante o papel do empregado que a do empreendedor.

Degen (2009), diz que o papel do empreendedor é criar um novo negócio e assumir todos os riscos comerciais, legais e pessoais do mesmo, é empreendedor

aquele que tem a visão do negócio e não mede esforço para realizá-lo, pois, sua realização é ver sua ideia alcançada em seu negócio.

Mais do que fornecedores de mercadorias, serviços, informação ou entretenimento, os empreendedores são poderosas fontes de energia, que assumem riscos distintos em uma economia em mudança, transformação e crescimento (CHIAVENATO, 2012).

Segundo Chiavenato (2012, p. 13) “Os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico da região ou do país”, cujo papel no desenvolvimento econômico envolve não só o aumentar a produção e renda *per capita*, como também iniciar e criar mudanças na estrutura do negócio e da sociedade (HISRICH; PETER, 2004).

2.1.2 Empreendedorismo no Brasil

Segundo Oliveira (2014), o empreendedorismo no Brasil não teve a velocidade de desenvolvimento adequado, basicamente pelo forte protecionismo e pelo longo período de fechamento de mercado fazendo com que as empresas brasileiras focassem-se no mercado interno o que conseqüentemente fez com que trabalhassem com processos, produtos e serviços com baixo nível de tecnologia.

Quase que não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas no país, até na década de 1990 quando o movimento do empreendedorismo foi se formando por meio de criações de entidades direcionadas a capacitar os brasileiros para competirem com o mercado estrangeiro e voltadas para o apoio ao empreendedorismo como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX) (DORNELAS, 2005).

O primeiro ensino do empreendedorismo que se tem notícia no Brasil, surgiu em São Paulo no ano de 1981, na escola de Administração de Empresas da fundação Getúlio Vargas, por iniciativa do professor Ronald Degen, que chegou ao Brasil nos anos de 1970 e encontrou a pobreza extrema nas favelas e uma das maiores desigualdades de renda do mundo entre ricos e pobres (DEGEN, 2009).

Ao ser convidado a lecionar na fundação, inseriu a disciplina “Novos Negócios” no Curso de Especialização em Administração para Graduados – CEAG, com o objetivo de incentivar os alunos a empreender e, deste modo, promover o crescimento económico para reduzir a pobreza e a desigualdade de renda (DOLABELA, 1999; DEGEN, 2009). Em 1984, o curso foi ampliado para a graduação, com o nome de “Criação de Novos Negócios – Formação de empreendedores”, e hoje é um dos caminhos obrigatórios a serem percorridas pelos alunos de graduação. Mais tarde, o ensino de empreendedorismo foi inserido nos cursos de mestrado, doutorado e MBA (DOLABELA, 1999).

Posteriormente, outras universidades também passaram a oferecer o ensino do empreendedorismo como: Universidade do Rio Grande do Sul, Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal de Santa Catarina (UFMG), Universidade Federal de Pernambuco, Escola Federal de Engenharia de Itajubá (DOLABELA, 1999). Após 15 anos, o Brasil entrou para o novo milênio com potencial para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo de todo o mundo comparado somente com os Estados Unidos, onde o empreendedorismo é ensinado em mais de 1.500 escolas (DORNELAS, 2008).

São crescentes as iniciativas empreendedoras no Brasil devido ao desenvolvimento em que o país se encontra o que faz com que a capacitação de indivíduos que pretendem empreender seja prioridade em muitos países inclusive o Brasil, já que conseqüentemente o empreendedorismo contribui no crescimento econômico gerando empregos e empreendimentos que movimentam a economia (DORNELAS, 2001, SALIM; SILVA, 2010).

Em 2015 o país registrou o maior índice dos últimos 14 anos de taxa de empreendedorismo obtendo um valor de 39,3%, quase o dobro do registrado em 2002, quando a taxa foi de 20,9%. Estes dados indicam que neste período 52 milhões de brasileiros com idade entre 18 e 64 anos envolveram-se na criação ou na manutenção de algum negócio, seja na condição de empreendedor em estágio inicial ou estabelecido (GEM, 2015).

Segundo pesquisa da *Global Entrepreneurship Monitor* (2016), o Brasil apresentou uma taxa total de empreendedores inferior ao ano de 2015 no valor de 36,0 %, e 39,3% respectivamente. O país apareceu em sétimo lugar num *ranking*

que composto por 37 países avaliados em função de suas taxas de empreendedorismo. Este resultado não diferiu muito dos resultados anteriores onde o Brasil alcançou o quinto lugar em 2001 e foi o primeiro da lista no ano de 2000 (DOLABELA, 1999).

Quanto às características econômicas dos países impulsionados pela eficiência, o Brasil aparece em oitavo lugar com a taxa de empreendedorismo em estágio inicial de 19,6% e em terceiro com uma taxa de empreendedorismo em estágio estabelecido de 16,9% quando comparado com os outros países participantes do GEM (GEM, 2016). Tal classificação no grupo dos países impulsionados pela eficiência caracterizou-se pelo avanço da industrialização e ganhos em escala, com predominância de organizações intensivas em capital.

O Brasil possui uma cultura do empreendedor espontâneo, os brasileiros são vistos por muitos autores como potenciais empreendedores, universais, no entanto, estes precisam ser estimulados (BAGGIO, A. F; BAGGIO, D. K. 2014). Os autores Greco et al (2009) explicam que o grande desafio do Brasil é multiplicar o número desses empreendedores que criam empregos e renda, para isto, deve-se investir continuamente em programas e políticas de apoio ao empreendedorismo.

Os números mostram que a Região Sul do Brasil adquiriu em 2014 um percentual superior à Média Nacional (34,5%) de 35,1% com isto, apresentou uma variação 2012 para 2014 de 3,8% de aumento (VICENTINO et al, 2016). A faixa etária mais ativa do empreendedorismo no Brasil varia entre 25 e 34 anos e os indivíduos menos ativos estão entre a faixa etária de 55 e 64 anos. As faixas etárias de 45 a 54 anos nesta região são os mais ativos e a faixa menos ativos varia de 18 a 24 anos (FELISBINO, 2015).

Em 2014 houve um acréscimo na proporção dos empreendedores tanto por oportunidade quanto por necessidade, ficando perto da Média Nacional do Brasil, superando a queda de 2013 e ultrapassando as proporções alcançadas em 2012 (VICENTINO et al, 2016).

O empreendedorismo por oportunidade surge pela identificação de oportunidades de negócios e nichos de mercado, buscando inovação e a criação de negócios diferenciados. Enquanto que o empreendedorismo por necessidade surge pelo interesse de suprir as necessidades básicas de renda daqueles que empreendem, geralmente estas pessoas que estão buscando apenas manter a si e

à sua família, na sua maioria são informais e não possuem planejamento o que com que não se perdurem por pouco tempo no mercado (VICENTINO et al, 2016).

Na Região Sul do Brasil, a participação das mulheres é praticamente equivalente a dos homens apresentando resultados similares de 17,2% para os homens e 17,0% para as mulheres, sendo que a taxa do Brasil é de 17,0% e 17,5%, respectivamente quando comparados segundo o empreendedorismo em estágio inicial por oportunidade por gênero (GEM, 2014).

Já no empreendedorismo em estágio estabelecido na região Sul, a participação dos homens é expressivamente superior à das mulheres sendo que os homens representam 21,1% e as mulheres 15,9%. No Brasil esta taxa é de 19,4% e 15,6%, respectivamente (GEM, 2014).

A soma de novos empreendedores buscando pela abertura do seu próprio negócio (17,1%) e a quantidade dos empreendedores existentes a mais de 3,5 anos (18,5%), representa um aumento no total de empreendedores na região Sul do Brasil, ou seja, 35% de empreendedores movimentando a economia e gerando empregos e renda (VICENTINO et al, 2016).

2.1.3 O empreendedorismo feminino no Brasil

Tem-se em 1976, Eleanor Schwartz, como a autora da primeira publicação cujo foco era as mulheres empreendedoras (FARAH, 2004). A inclusão das mulheres no mercado de trabalho vem aumentando tanto na abertura de novos negócios e criação de novos produtos, quanto na liderança de grandes empresas até mesmo sendo a abastecedora da manutenção da casa. Percebe-se que o empreendedorismo por mulheres tem banalizado aos poucos o padrão que ainda oferece grande vantagem para o gênero masculino (ARMAN, 2015).

Com a ausência dos homens que eram enviados para o combate e a quantidade de homens mortos no século XX com as 1ª e 2ª Guerras Mundiais (1914 – 1918 e 1939 – 1945, respectivamente), foi necessária a contratação de mulheres para funções que antes eram exclusivamente masculinas ganhando mais espaço no mercado de trabalho. Este fato tornou-se num forte impulsionador da entrada da mulher no mercado de trabalho (ARMAN, 2015).

Uma pesquisa elaborada pelo SEBRAE no “Anuário das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras em Micro e Pequenas Empresas”, observou que as mulheres vêm ganhando cada vez mais espaço à frente das pequenas e médias empresas no Brasil fazendo parte dos empresários que faturam até R\$ 3,6 milhões por ano, entre os anos de 2001 e 2011(SEBRAE, 2013). De acordo com o Relatório do SEBRAE (2015), a participação das mulheres nos grupos de empresários e dos potenciais empresários é de aproximadamente um terço (FELISBINO, 2015).

São fundamentais as políticas de inclusão social adotadas pelo governo federal na última década no aumento significativo da população afrodescendente e das mulheres no empreendedorismo brasileiro. Entre o período de 2002 e 2012 de acordo com o estudo do SEBRAE baseado nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), houve um incremento de 27% entre negros empreendedores sendo que atualmente, 50% dos donos de negócio são afrodescendentes, 49% são brancos e 1% pertence a outros grupos populacionais (BRASIL, 2015).

Estudos do SEBRAE (2013) apontam que Mulheres empreendedoras também dão uma lição quando o assunto é inovação, segundo estes estudos 34% das mulheres que têm empresa trabalham em casa, um número cinco vezes maior do que os de empreendedores do sexo masculino com apenas 6%. O papel da mulher na reprodução da força de trabalho resultou num novo contexto considerável entre o espaço produtivo e o familiar, presente no eixo urbano e no rural. O SEBRAE (2013) divulgou que o setor de beleza no Brasil são os mais atraentes para empreendedores do gênero feminino e está entre os quais mais crescem em todo o país, aumentando as estatísticas de empreendimentos comerciais e de serviços exercidos em boa parte pelas mulheres.

2.3 MARKETING

O marketing encontra-se em todos os lugares que de modo formal ou informal indivíduos e organizações vivem várias atividades que poderiam denominar-se marketing (KOTLER; KELLER, 2006). Embora o marketing tenha sido estruturado nos Estados Unidos no período colonial quando os colonos negociavam entre si e com os índios, tornando-se varejista, atacadista e vendedores ambulantes, o

marketing em grande escala começou a formar-se no final do século XIX na revolução industrial e desde aquele momento o marketing tem avançado com desenvolvimento contínuo em três estágios citado por Etzel, Walker e Stanto (2001) no quadro abaixo:

Quadro 1 - Evolução do Marketing.

Estágio	Data	Ênfase
Orientação para a Produção	Final do século XIX	<ul style="list-style-type: none"> - Ausência do uso de Marketing; - Foco na produção em massa; - Pretensão por parte dos consumidores por produtos bem feitos e de bom preço; - Estratégias empresariais elaboradas pelos executivos com conhecimento na área de manufatura e engenharia; - Menor relevância ao consumidor.
Orientação para as Vendas	Início da década de 1930 – Metades da década de 1950	<ul style="list-style-type: none"> - Foco nas vendas do era produzido; - Dependência em massa na atividade promocional para a venda dos produtos que fossem fabricados; - Notoriedade às atividades relacionadas a vendas e executivos de venda os quais ganharam respeito e responsabilidade de gerenciamento das empresas; - Evolução das estratégias de vendas muito agressivas e táticas inescrupulosas.
Orientação para o Marketing	Década de 1990	<ul style="list-style-type: none"> - Equiparação entre a oferta e a demanda; - Capacidade excessiva de produção; - Foco nas atividades promocionais agressivas e de vendas próprias; - Pretensão por parte dos consumidores pela satisfação de suas necessidades da forma mais eficiente possível.

Fonte: Adaptado de Etzel, Walker e Stanto (2001).

O conceito de marketing segundo Etzel, Walker e Stanto (2001, p. 11), baseia-se em três crenças: “Todo planejamento e as operações devem ser orientadas para o cliente; Todas as atividades de marketing em uma organização devem ser coordenadas; O marketing coordenado e orientado ao cliente é essencial para se atingir os objetivos de desempenho da organização”.

Isto é, para atingir o sucesso organizacional é fundamental que se satisfaça as necessidades do cliente através da dedicação e contribuição de todos os departamentos e funcionários, por meio de um executivo que tenha a autoridade total e responsabilidade para o composto das atividades de marketing de modo que os esforços de marketing: planejamento do produto, preços, distribuição e promoção, sejam delineados e ordenados continuamente e com coesão, pois que

um marketing coordenado e orientado ao cliente é crucial para o alcance do objetivo principal da organização que é o alcance de um volume de vendas lucrativo.

O marketing segundo Kotler (1976, p. 36), “é o conjunto de atividades humanas que tem como objetivo facilitar e consumir relações de troca”. Ele compreende o reconhecimento e a satisfação das necessidades humanas e sociais responsabilizando-se a fazer com que empresa mantenha suas atenções focadas no mercado, no atendimento às necessidades do consumidor (MINADEO, 2008).

A *American Marketing Association* define o marketing como sendo um papel organizacional e um conjunto de procedimentos cujo objetivo é a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes (KOTLER; KELLER, 2006). O marketing orienta a administração por meio da determinação das necessidades, desejos e valores de um mercado com pretensão de promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que seus concorrentes (MINADEO, 2008).

Por outro lado, o marketing entende-se como a função empresarial que através do gerenciamento estratégico das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição, geram de forma contínua valor para o cliente e criam vantagem competitiva demorada para a empresa (DARONCO, 2008).

O marketing e vendas são usados continuamente de forma alternada pelo fato da evolução do marketing ter partido da orientação para vendas para orientação para marketing, existem distinções entre venda e marketing nomeados por Etzel, Walker e Stanto (2001):

Quadro 2 - Distinção entre vendas e marketing

Vendas	Marketing
<p>Ênfase no Produto; A companhia, primeiro faz o produto e então resolve como vende-lo; A administração é orientada para o volume de vendas; Planejamento é em curto prazo, em termos de produtos e mercados atuais; As necessidades dos vendedores são salientadas.</p>	<p>Ênfase no desejo do cliente; A companhia, primeiro determina os desejos do cliente e então decide como fazer e entregar um produto que satisfaça esses desejos; A administração é orientada para o lucro; O planejamento é em longo prazo, em termos de novos produtos, mercados futuros e crescimento futuros; Os desejos dos compradores são salientados.</p>

Fonte: Adaptado de Etzel; Walker; Stanto (2001).

Enquanto a venda foca na parte interna o marketing foca-se na parte externa. O marketing é importante não só no desenvolvimento, produção e vendas dos produtos ou serviços desejados pelos clientes, como pode auxiliar as empresas

no empreendedorismo, na contratação de pessoas melhores e na aquisição de recursos para financiamento do empreendimento (LODISH; MORGAN; KALLIANPUR, 2002).

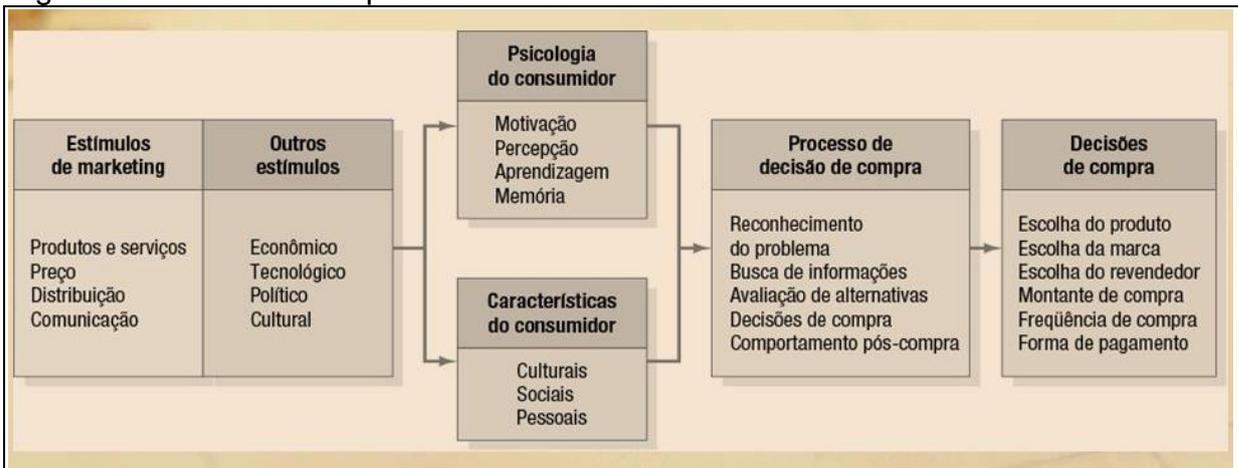
O marketing auxilia o empreendedor no melhoramento dos produtos ou serviços em relação aos concorrentes no segmento almejado, suas estratégias e táticas ajudam a direcionar o desenvolvimento dos produtos e serviços desejados pelo mercado, norteiam os produtos ou serviços ofertados pela empresa para os clientes certos, elas auxiliam também na percepção do cliente no valor acrescido da oferta relativamente ao seu concorrente fazendo com que o cliente pague por este valor agregado ao perceber que sua oferta é a melhor (LODISH; MORGAN; KALLIANPUR, 2002).

2.3.1 Fatores influenciadores no comportamento de compra

É essencial que se pesquise o mercado como um recurso claro e constante para a captação e compreensão do comportamento de consumo dos clientes e possíveis novos clientes. Os profissionais de marketing tendem ir além das influências de compradores para compreender como eles realmente tomam suas decisões de compra e as quais as etapas do processo. Fazer um estudo sobre o comportamento do consumidor é um dos passos fundamentais para uma análise dos dados, influenciando com isto o consumidor pelos estímulos de marketing que fazem parte da tomada de decisão. O que explica a existência de um elo entre o marketing e o processo de decisão compra (KOTLER, 1976).

Para se entender o comportamento do comprador deve-se antes compreender as respostas por elas fornecidas no que diz respeito a incentivos recebidos, que podem ser ambientais de marketing, incentivos estes que adentram o consciente do comprador e, unidos a um conjunto de fatores psicológicos - motivação, percepção, aprendizagem, memória – e às características peculiares do consumidor, leva a processos de decisão e decisões de compra (KOTLER E KELLER, 2006). São três as características que atuam e influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing: culturais, sociais e pessoais conforme Kotler e Keller (2006).

Figura 1- Modelo de comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 183).

As influências culturais segundo Kotler (1976) são as mais permanentes uma vez que o homem busca absorver hábitos da sua cultura aceitando sua correção plena até surgirem divergências em sua própria cultura ou estiver diante de indivíduos de outra cultura. A cultura é o principal elemento decisivo no comportamento de compra do consumidor, pois, enquanto cresce o indivíduo cultiva valores, percepções, preferências e comportamentos do meio em que o rodeia.

É presente o marketing cultural entre as várias ferramentas de comunicação que as empresas utilizam para divulgação e fixação de sua marca, produto ou serviço, porém, *este aspecto* faz com que as empresas reconheçam seu verdadeiro significado, objetivos e finalidades deixando de ser uma característica básica.

Uma vez que para Kotler e Armstrong (1993), o marketing significa um processo social e gerencial, no qual indivíduos ou grupos de indivíduos adquirem o que lhe é necessitado e almejado através da criação e troca de produtos e Muylaert (1993) define a cultura como a forma de viver de um povo, um composto coletivo de ideias, crenças, costumes, artes, linguagem, moral, direitos e leis que exprimem ações, sentimentos de um povo.

O marketing cultural é para Fischer (2002), um processo cuja finalidade de sua utilização é a fixação da marca de uma organização por meio de várias ações culturais. Ao tornarmo-nos conhecedores do processo de decisão de compra do consumidor passamos a obter informações que nos permitirão focar nos mercados com base no *core business* da empresa, que pode ser o mercado como

um todo ou apenas uma parcela dele, aquela que realmente deseja o produto que a empresa produz denominado segmento de mercado (RODRIGUES et al, 2014).

2.3.2 Segmentação de Mercado

Com a intensificação da concorrência aliada à alta velocidade de transformação do ambiente, as informações tornam-se cada vez mais rápidas e atualizadas fazendo com que as organizações sejam incapazes de satisfazer totalmente os consumidores atendendo o mercado apenas de uma forma pelo fato destas serem geralmente muito grandes e complexos (LAS CASAS, 2010).

Kotler (2006, p. 138), traz a definição de mercado nas variadas visões dentre elas a definição de mercado nas visões de um gerente de vendas que entende o mercado como sendo “uma fracção geografia como uma cidade para quais as decisões tomadas são relacionadas a distribuidores, esforço de propaganda, vendedores e preços”, e de um homem de marketing que considera o mercado “todos aqueles indivíduos e organizações que são efetivos ou potenciais clientes para um determinado produto ou serviço”.

O incremento da certeza do marketing de uma empresa é impulsionado pela segmentação de mercado. Os consumidores são diferentes entre si em vários aspectos que geralmente são agrupados por uma ou mais características. Para a empresa atendê-los com eficácia tem que definir os segmentos de mercados que a possibilitarão neste atendimento. Estas decisões requerem um entendimento profundo do comportamento do consumidor e uma análise estratégica cuidadosa (KOTLER E KELLER, 2006).

Para que se entenda o estudo da segmentação de mercado necessita-se abordar seus diferentes níveis, nomeadamente: marketing de massa; marketing de segmento; marketing de nicho; marketing local e marketing individualizado (CASTANHEIRA; BERARDO, 2004; DARONCO, 2008).

O início de qualquer discussão sobre segmentação de marketing é o marketing de massa porque por meio dele vendedores proporcionam-se à produção, distribuição e promoção em maior quantidade de um produto para todos os compradores (CASTANHEIRA; BERARDO, 2004).

Este tipo de marketing ocorre quando o vendedor empenha-se à produção, distribuição e promoção em grande escala de um produto para todos os compradores, criando um maior mercado potencial, gerando assim custos mais baixos pelo ganho em escala. Todavia torna-se cada vez mais difícil a aplicação deste tipo de marketing pela existência crescente de uma fragmentação no mercado (DARONCO, 2008).

2.3.3 Mercado de nicho

De acordo com Rodrigues et al (2014), na procura por clientes no mercado competitivo atual para a aquisição do mercado e clientes, é de poderosa estratégia saber diferenciar-se e utilizar as ferramentas do composto de marketing como entender o consumidor ou cliente, seu comportamento habitual e suas constantes mutações e transformações que acabam por gerar nichos de mercado.

É preciso especializar-se quando se deseja atingir fatias menores de um mercado, ou seja, tornar-se *expert* em um determinado tipo de consumidor e passar a entender suas particularidades em relação a suas intenções de compra. Intitula-se a este tipo de segmentação de mercado-alvo, nicho de mercado, ou ainda marketing de nicho (RODRIGUES et al, 2014).

Muitas empresas escolhem o marketing de mercado-alvo para competirem com maior eficácia, concentrando suas atenções nos compradores que possuem maior chance de atender bem numa abordagem direcionada ao invés de desperdiçarem seus esforços de marketing numa abordagem pulverizada (KOTLER, 2006). Entende-se por nicho, um grupo exclusivo que busca por um mix de benefício distinto, um mercado menor com suas necessidades sendo totalmente satisfeitas. Geralmente subdivide-se um segmento em subsegmentos para se identificar um nicho (KOTLER E KELLER, 2006).

Para Czinkota et al (2001), o marketing de nicho é um processo que direciona-se para um segmento de mercado parcialmente menor com um composto de marketing especializado. Um nicho atraente apresenta as seguintes características: “os clientes têm um conjunto de necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes; o nicho gera receitas por meio da especialização; o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores” (KOTLER E KELLER, 2006, p.

238). “Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem apenas um ou dois concorrentes” (CASTANHEIRA; BERALDO, 2004, p. 17).

A novidade não está no interesse pelos nichos de mercado, mas, no incremento da variedade de mercados e nos avanços tecnológicos que permitem novas abordagens de marketing. Neste ambiente mutável em que se caminha para o alargamento dos espaços comuns, globalização de mercados e criação de um Euro marketing, torna-se conveniente apostar em nichos de mercado (SOUSA; SIMÕES, 2010).

Estruturalmente, a estratégia de nicho é mais utilizada por pequenas empresas. Raramente as médias e grandes empresas interessam-se pelo mercado de nicho, por entenderem que este não é lucrativo limitam-se até o nível do segmento de mercado (KATHALIAN, 2004).

Segundo Kathalian (2004), precisa-se de uma massa crítica de clientes devido aos altos custos fixos e o tamanho de uma grande corporação, o que não explica uma operação para nichos de mercado. Assim sendo, os mercados de nicho possibilitam apenas a entrada de um ou duas grandes empresas permitindo a inserção de uma vasta rede de pequenas empresas. Vários exemplos podem ser oferecidos, da indústria de alimentos ao varejo, de softwares a serviços em geral.

Para a pequena empresa ser bem-sucedida no nicho escolhido, precisará conquistar intimidade com o seu cliente e conhecer suas especificidades, para satisfazê-lo de forma única, ou seja, entender o mercado, onde será definido, que direção será tomada; em qual segmento irá atuar; qual o mercado-alvo será escolhido; qual posição a empresa ocupará nesses segmentos; ou ainda, se será possível subdividir os segmentos e atuar em nichos específicos, é o pilar para desenvolver as estratégias de marketing. Independentemente da direção determinada, é preciso que ela esteja fundamentada em critérios pré-definidos, em informações fidedignas e principalmente na identificação das necessidades e desejos do cliente (RODRIGUES et al, 2014).

2.4 O CABELO COMO SEGMENTO DE MERCADO

São frequentes as importantes mudanças de valores humanos e a partir do final do século XX, grande parte destas mudanças têm proveniências da estética e da sua influência na vida e no comportamento dos indivíduos devido o incremento significativo da economia para bens e serviços de beleza na década de 90 e no começo do século XXI (CASTRO, 2007).

Nos Estados Unidos e Canadá, pesquisas sobre a expansão dos serviços de beleza destacam que a aparência física influencia o mercado de trabalho chegando a ser maior que os efeitos da inclusão maciça das mulheres no mercado de trabalho fora de casa na década de 70. Estas pesquisas apontam ainda que a moda é o elemento crucial na trajetória dos serviços de beleza, construída pela indústria de cosméticos, perfumaria, mídia e movimentos sociais que, ao valorizarem certos aspectos raciais e culturais, influenciam num determinado espaço de tempo, em escala mundial e nacional, o consumo desses serviços e produtos (BRASIL, 1999).

No Brasil, de acordo com Castro (2007) a beleza passou da sexta posição em 2000 para terceira posição em 2007, ficando apenas atrás dos EUA e Japão. O mercado nacional tem presenciado ao longo dos anos o crescimento de uma estética negra que valoriza positivamente seus aspectos naturais. Verifica-se maior aceitação da sociedade em geral de um modelo de pentear e embelezar os cabelos diferentes do padrão europeu marcado por grupo social dominante de modelos brancos que definem a aparência ideal (COUTINHO, 2011).

2.4.1 A beleza dos cabelos como oportunidade de negócios

Pesquisas do SEBRAE (2013) relatam que nos últimos anos o perfil do consumidor mudou significativamente e os salões de beleza passaram a ser frequentados por todos os tipos de consumidores, independentemente de sua classe social, etnia, opção religiosa, idade e sexo. Em vista da oportunidade lucrativa de negócio devido a esta tendência, os salões de beleza estão agregando cada vez mais serviços além do tradicional, e investido na capacitação dos profissionais e em tecnologias para a inovação de seus serviços (GELAIN; OLIVEIRA, 2014).

A cultura tem valorizado os atributos da beleza e possibilitando o indivíduo melhorar sua aparência física. Este comportamento se reflete na economia, pelo crescimento da indústria de perfumaria e cosméticos ou pelos serviços relativos à higiene pessoal (BRASIL, 1999).

As tranças passaram por um processo de valorização, que fortaleceu a autoestima do negro e vem ganhando cada vez mais espaço, deixando de mero detalhe, tornando-se uma afirmação de negritude (NASCIMENTO, 2000). Essa moda aparece vinculada a imagem de artistas e cantores que aderiram a este penteado e contribuíram para a sua evolução (COUTINHO, 2011).

Portanto, o salão de beleza torna-se um espaço mediador na tomada de uma "consciência racial" que simbolicamente, é um nicho transmissor da negritude *fashion* com a função de contribuir para uma nova realidade social. Frequentar o salão para fazer o cabelo implica olhar para ele como um espaço de sociabilidade e de marcação de *status*, bem como através de uma função simbólica bastante determinada "o fazer a cabeça" (SANTOS, 2000).

Mulheres negras passaram a fazer uso dos cabelos trançados para valorização da sua autoestima, concebendo suas raízes, além de que, trançar os cabelos torna-se uma saída para muitas mulheres que têm o seu cabelo estragado com produtos químicos. A partir disso, verifica-se o crescimento do mercado focado no negro, resultando na implantação de produção de bonecas, produtos de beleza, desodorantes, *shampoos*, dentre outros produtos (COUTINHO, 2011).

2.4.2 O cabelo afro como um nicho de mercado

No mundo atual, os negros criaram agilmente uma cultura e uma "África" própria. Baseando-se nos contextos da deportação atlântica, da sociedade de *plantation*, da abolição da escravidão, da liberdade e do ajustamento ao mundo moderno, os negros tiveram que em um curto período de tempo e sob pressão intensa reorientarem-se sobre o que seriam suas culturas e como elas deveriam ser manifestas (SANSONE, 2000).

Durante o desenvolvimento interno e externo de uma nova cultura negra são escolhidos segundo os aspetos individuais das etnias, alguns objetos e características que os representaria como um todo visando sua consistência e

visibilidade. Porém, estes objetos estão relacionados ao corpo, costumes e comportamentos como autores fundamentais da desonra ou da honra e sucesso desta cultura (SANSONE, 2000).

A cultura de trançar os cabelos, é uma arte que além de ressaltar o orgulho étnico, tem um papel de fundamental na configuração social e econômica do local; pois deixa de ser apenas a cultura étnica popular, ensinada em casa e passa a ser uma profissão e forma de sustento para várias famílias (FAGUNDES, 2010).

O cabelo negro, por onde também pode-se mostrar ou negar a origem cultural, passou a ser muito mais trabalhado e embelezado de várias formas. Juntamente com os cosméticos de ervas e materiais para trançar cabelos crespos, surgiram novas mercadorias e agora também produtos estrangeiros fabricados no Brasil sob licença de entidades estrangeiras possibilitando usar o cabelo de inúmeras maneiras, não tendo apenas a opção de alisar o cabelo ou cortar no caso dos homens (SANSONE, 2000).

As mulheres afrodescendentes estão aderindo às tranças africanas e deixando de alisar o cabelo. É irresistível esta nova tendência, pois não só os negros e seus descendentes como também os americanos, os italianos, alemães, entre outros aderiram e estão usando também esta novidade dos cabelos e penteados afros (SEBRAE, 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Partindo do conceito de que método é a diretriz que determina os diferentes processos necessários para a obtenção de certo fim ou um resultado pretendido (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007) e que a ciência tem como finalidade a busca de conhecimento, pode-se definir o método científico como um conjunto de procedimentos aplicados no intuito de atingir um conhecimento (PRODANOV; FREITAS, 2013a).

O método científico é característico da ciência, sendo o instrumento básico que a princípio ordena metodologicamente o pensamento e delinea os procedimentos do cientista ao longo do caminho até a obtenção do objetivo científico preestabelecido (FERRARI, 1974). Estes métodos não são apenas utilizados na ciência, é possível usá-los também para a resolução de problemas do cotidiano. Ainda assim, deve-se relevar que por outro lado, não há ciência sem o emprego de métodos científicos (PRODANOV; FREITAS, 2013b).

Neste capítulo são descritos todos os mecanismos que foram necessários para a realização da pesquisa com base nos objetivos gerais e específicos, especificando suas etapas e os procedimentos que serão adotados em cada uma delas, bem como, o plano para a análise de dados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Pesquisa “é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos” (ANDRADE, 2005, p. 121).

Encontram-se dentre os elementos estruturais dos procedimentos de pesquisa, as abordagens quantitativa, qualitativa e mista, caracterizadas pelo foco em questões fechadas, análise de dados numéricos e dados não numéricos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Na pesquisa qualitativa considera-se a existência de uma relação entre o mundo real e o sujeito, ou seja, existe um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números (PRODANOV; FREITAS, 2013). O pesquisador está interessado em obter os

resultados aprofundados de um grupo social ou organização e não preocupado com a quantidade.

Sendo assim, foi aplicada a pesquisa qualitativa para melhor analisar as influências da cultura africana na fundação e expansão do empreendimento de salão de beleza em estudo, uma vez que melhor trará resultados para a pesquisa facilitando o pesquisador entender com maior nível de profundidade as particularidades dos comportamentos dos clientes do salão quanto à percepção dos traços culturais africanos que a que o empreendimento em estudo apresenta.

Pesquisa descritiva busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano do indivíduo em si ou de grupos e comunidades mais complexas (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007c). Na pesquisa descritiva, “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles” (ANDRADE, 2005, p.124). Isto quer dizer que o pesquisador estuda os fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Com relação aos fins, a pesquisa foi descritiva visto que o pesquisador pretendeu descobrir com a maior precisão possível a frequência em que a cultura africana influencia nos serviços prestados no salão bem como sua relação e conexão com os clientes e proprietários do salão, sua natureza e suas características.

Quanto aos meios utilizou-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo porque proporciona ao pesquisador fatores que permitem-lhe explicar o objeto em estudo.

Para Lakatos E Marconi (1995), a pesquisa bibliográfica o tipo de pesquisa que compreende bibliografias já publicadas ligadas ao tema da pesquisa em estudo, cuja finalidade é fazer com que o pesquisador se envolva na pesquisa com o máximo de informações possíveis já discutidas do tema abordado. Baseou-se na pesquisa bibliográfica para consequimento esclarecida das influências da cultura africana na fundação e expansão do empreendimento de salão de beleza em estudo por meio de pesquisas existentes.

A pesquisa de campo é assim denominada pelo fato de que a coleta de dados é realizada onde acontecem naturalmente os fenômenos, já que não existe interferência do pesquisador sobre eles, seu objetivo é produzir ou reproduzir as

ocorrências estudadas, mesmo que em certas circunstâncias seja possível realizar pesquisa de campo experimental (ANDRADE, 2005).

A pesquisa foi de campo para obter por parte dos clientes e da empreendedora, resultados aprofundados no que diz respeito às questões culturais que o empreendimento de salão de beleza em estudo transmite relativamente aos serviços por ela ofertados aos seus clientes e identificar os traços culturais nela contida através de uma análise das pessoas que ali frequentam e/ou trabalha, tal como análise geral do ambiente.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO

Segundo Roesch (2009), é nesta etapa em que é avaliado o local onde foi realizada a pesquisa, como uma ou um grupo de organizações, ou se terá caráter somente bibliográfico.

Denomina-se população o conjunto de indivíduos que apresentam características em comum. Na definição do público-alvo define-se a coletividade que identifica estes indivíduos através da relação das peculiaridades dos mesmos (LAKATOS; MARCONI, 1995). Para presente pesquisa foi definida como população-alvo a empreendedora e os clientes do salão de beleza Trans África, de modo que sejam concretizados os objetivos estabelecidos na pesquisa.

3.2.1 Descrição do empreendimento

O salão de beleza Trans África iniciou-se como uma atividade empreendedora por iniciativa de uma mulher, imigrante angolana de 28 anos, graduada em Geologia na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), para a prestação de serviços no ramo da beleza especializado em tratamentos para cabelos afros em especial a confecção de tranças africanas, um dos penteados mais tradicionais para os cabelos afros, que expressam simbologias e a identidade de origem da empreendedora.

O início do negócio se deu em 2006 quando com apenas 16 anos de idade, a empreendedora achou na arte de fazer as tranças, uma alternativa para resolver uma crise financeira muito grave em que a sua família passava. Com ajuda

da família pegaram em uma caixa de papelão vazia de leite e fizeram um anúncio escrevendo “faz-se trança”, com o dinheiro adquirido das primeiras clientes investiram em publicidade para o seu negócio: mandaram fazer uma faixa, compraram folhas brancas e marca texto amarelo e laranja para fazer cartão de visita, compraram também cabelo sintético (cabelo usado para fazer tranças) e fizeram tranças lindas nelas mesmas e foram distribuindo cartões que haviam sido elaborados à mão.

A demanda por tranças tornou-se maior porque uma cliente foi indicando a outra que se tornou difícil para elas atenderem em seu quarto e houve a necessidade de abrir um espaço maior com melhores condições de atendimento, para o conforto de suas clientes. Foi então que em novembro de 2007 abriu o salão Trans África.

Localizado no Sul do Brasil, estado do Rio Grande do Sul, cidade de Porto Alegre, o salão Trans África tem como diferencial o seu atendimento diferenciado, com qualidade e a especialização em tranças africanas, o salão conta com uma equipe de profissionais especialistas em cabelos afros constituída por africanas e brasileiras, um total de 14 funcionários de nacionalidades brasileira, angolana e guineense, tendo: 9 Cabeleireiras, 1 Manicure, 1 Recepcionista, 1 Design de sobrancelhas, 1 Gerente e 1 Diretora. O salão hoje possui um total de 1.250 clientes. Os serviços oferecidos pelo salão são: tranças, entrelaçamento, *mega hair*, químicas em geral, alisamento, escova progressiva e definitiva, relaxamento, aplicação de tinta, hidratação, reconstrução, estética e manicure. Seus valores são: transparência na comunicação; trabalho em equipe com harmonia e cumplicidade; oferecendo aos nossos clientes um ambiente alegre; mas com a qualidade de nossos serviços; para a satisfação dos mesmos.

A pesquisa de campo é do tipo não probabilístico. A definição dos entrevistados foi feita por conveniência, no caso da proprietária e por acessibilidade no caso dos clientes entrevistados. Pode-se identificar que o salão possui um total de 1250 clientes e por se tratar de uma pesquisa qualitativa, não se fez necessário a utilização de cálculo amostral.

O Quadro 3 descreve a estruturação da população alvo da pesquisa de campo.

Quadro 3 - Estruturação da população-alvo.

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Conhecer as motivações que levaram à abertura do empreendimento no contexto do estudo;	Segundo semestre de 2017	Salão Trans África	Proprietária	Proprietária do salão
Identificar os traços culturais africanos na proposta de negócio do empreendimento, a partir da percepção dos clientes;	Segundo semestre de 2017	Salão Trans África	Proprietária e Clientes do Trans África	Proprietária e Clientes a partir dos 18 anos

Fonte: Elaborado pelo Pesquisador (2017).

Delimitou-se como público-alvo para as entrevistas, a proprietária do salão e os clientes. A escolha dos clientes foi feita por acessibilidade, entre aqueles com idade a partir de 18 anos, levando em consideração a maior de idade e sua capacidade de tomar decisões próprias, para melhor obter resultados qualitativos. No final foram obtidas 38 entrevistas dos 1.250 clientes existentes, sendo todas elas válidas para a pesquisa por apresentarem os requisitos delimitados na estruturação da população-alvo.

Quadro 4 - Fontes de títulos da pesquisa bibliográfica

(continuação)

Tema	Tópicos abordados	Autores
Cultura	Definições de cultura Influências culturais africanas no Brasil A reconstrução da identidade negra através do cabelo Tranças africanas	Laraia (2009), Hoebel; Frost (2001), Morin, (2002), Chiavenato (2005), Freyre (2003), Silva (2013), Brasil (2015), Noelli (2000), Loureiro (2004), Erikson (1976), Gomes (2007), Blum; Emiliano; Cásia, (2017), Lody (2004), Fagundes (2010), Balhego (2016), Silva (2012),
Empreendedorismo	Histórico e Definição Conceitos de Empreendedores Empreendedorismo no Brasil Empreendedorismo no Sul do Brasil Empreendedorismo Feminino no Brasil	Dolabela (1999), Dornelas (2001, 2005, 2008), Santos; Costa (2011); Hisrich; Peter (2004), Melo Neto; Froes (2002), Baggio A. F.; Baggio D. K. (2014), Degen (2009), Lezana; Tonelli (1998), Chiavenato (2005, 2012), Lapolli; Rosa (2009), Oliveira (2014), Salim; Silva (2010), GEM (2008, 2015, 2017), Vicentino et al (2016), Felisbino (2015), Farah (2004), Brasil (2015), Greco et al (2009),

Fonte: Elaborado pelo Pesquisador (2017).

Quadro 4 - Fontes de títulos da pesquisa bibliográfica

(conclusão)

Tema	Tópicos abordados	Autores
Marketing	Definições de Marketing Influenciadores no comportamento de compra Segmentação do Mercado Mercado de nicho	Etzel; Walker; Stanto (2001), Kotler; Keller (2006), Kotler (1976), Minadeo (2008), Daronco (2008), Lodish; Morgan; Kallianpur (2002), Kotler E Armstrong (1993), Muylaert (1993), Fischer (2002), Rodrigues et al (2014), Las Casas (2010), Castanheira; Beraldo (2004), Sousa; Simões (2010), Kathalian (2004), Czinkota et al.(2001).
O cabelo como segmento de mercado	A beleza dos cabelos como oportunidade de negócios O cabelo afro como um nicho de mercado	Castro (2007), Brasil (1999), Coutinho, (2011), SEBRAE (2013), Gelain; Oliveira (2014), Nascimento (2000), Sansone (2000), Fagundes (2010).

Fonte: Elaborado pelo Pesquisador (2017).

O Quadro 4 apresenta os tópicos utilizados para o embasamento teórico da pesquisa, bem como os principais autores utilizados.

3.3 PLANOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados compreende o conjunto de operações por meio das quais o modelo de análise é confrontado aos dados coletados. Ao longo dessa etapa, várias informações são, portanto, coletadas. Elas serão sistematicamente analisadas na etapa posterior. Precisa-se deixar claro na coleta de dados quais as origens dos dados utilizados na pesquisa, estes dados podem ser de caráter primário quando colhidos diretamente pelo pesquisador ou secundários quando não são de criação do pesquisador (ROESCH, 2009).

Os dados coletados na pesquisa de campo foram de caráter primário, uma vez que foram elaborados e colhidos diretamente pelo pesquisador por meio de pesquisa de campo com a empreendedora e com os clientes do salão, coletados por meio de entrevistas, durante o mês de outubro de 2017, de modo a entender o significado que os entrevistados atribuem às questões.

Para atingir os objetivos do estudo, realizou-se uma entrevista por meio de um roteiro estruturado junto à empreendedora, proprietária do salão, que forneceu dados relacionados às características do salão de beleza Trans África, tais como: História da empresa Trans África (como começou, ano de fundação, o porquê

da escolha deste setor ou segmento), a quantidade de funcionários que o salão possuía, qual o seu Público-alvo, quais as zonas de alcance de clientes do Trans África, qual o seu diferencial, seus concorrentes e os tipos de serviços por ele prestados.

No segundo momento, foram realizadas entrevistas com a empreendedora referentes ao seu perfil socioeconômico, ao estabelecimento, o mix de produtos utilizados no salão, suas percepções sobre os serviços prestados no salão. Também foram feitas entrevistas com os clientes, apresentando-lhes um roteiro com perguntas abertas e fechadas concernentes ao seu perfil socioeconômico, suas percepções sobre os serviços prestados pelo salão, de modo a poder analisar a relação entre o empreendimento e a cultura africana. Deste modo pode-se caracterizar as técnicas utilizadas para a coleta dos dados como entrevistas com o uso de roteiro estruturado. Ao final do processo de coleta de dados de campo obteve-se um total de 38 entrevistas.

3.4 PLANOS DE ANÁLISE DE DADOS

As informações coletadas na pesquisa de campo foram examinadas baseadas na análise qualitativa. Foram classificadas e sistematizadas em gráficos e quadros explicativos obtidos dos resultados da coleta de dados em campo, analisados e organizados adequadamente aos objetivos propostos na pesquisa de modo a respondê-las e assim cumprir a finalidade da pesquisa, conforme estão apresentados no capítulo 4.

Fez-se uma análise de conteúdo que é uma técnica utilizada para ler e analisar o conteúdo de toda classe de documentos que analisados adequadamente transmite-nos conhecimentos (PRODANOV; FREITAS, 2013). A revisão bibliográfica deu o suporte teórico para a análise dos dados e informações coletadas durante a pesquisa a fim de atender aos objetivos propostos na pesquisa.

3.5 SÍNTESES DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quadro 5 - Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos Específicos	Abordagem da pesquisa	Tipo de Pesquisa Quanto	Meios de Investigação	Classificação dos dados	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análises
Conhecer as motivações que levaram a abertura do empreendimento no contexto do estudo;	Qualitativa	Descritiva	Estudo de Campo	Primário	Entrevistas	Roteiro estruturado	Análise de conteúdo
Identificar os traços culturais africanos na proposta de negócio do empreendimento, a partir da percepção dos clientes;	Qualitativa	Descritiva	Estudo de Campo	Primário	Entrevistas	Roteiro estruturado	Análise de conteúdo
Sugerir um modelo de comportamento do consumidor para a orientação	Quantitativa	Descritiva	Estudo de Campo	Primário	Entrevistas	Roteiro estruturado	Análise de conteúdo

Fonte: Elaborado pelo Pesquisador (2017).

4 INFLUÊNCIAS DA CULTURA AFRICANA NA FUNDAÇÃO E EXPANSÃO DO EMPREENDIMENTO SALÃO TRANS ÁFRICA

Com o objetivo de analisar as influências da cultura africana na fundação e expansão de um empreendimento de salão de beleza, localizado na cidade de Porto Alegre, as seções subsequentes trazem os resultados obtidos a partir da pesquisa.

4.1 O EMPREENDIMENTO SALÃO TRANS ÁFRICA NA CIDADE DE PORTO ALEGRE

O salão de Beleza Trans África é um empreendimento prestador de serviços voltados para cabelos afro, localizado na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. É caracterizada de acordo com a classificação das empresas pelo SEBRAE como uma microempresa por este possuir um faturamento anual entre R\$ 60.000,00 e R\$ 360.000,00 e possuir um total de 14 funcionários, tendo um investimento mensal de até R\$ 5.000,00 como explicou a dona do empreendimento.

4.1.1 Características da empreendedora e motivação para empreender no ramo de atividade de salão de beleza

Dornelas (2005) entende por empreendedor, como um indivíduo diferenciado dos demais, um ser que possui incentivos singulares, apaixonado pelo faz e almeja ser reconhecido e admirado, referenciado e imitado.

Para definir a característica da empreendedora, buscou-se conhecer com base nas questões da pesquisa, o perfil socioeconômico da empreendedora. Diante disto observou-se que a empreendedora é de nacionalidade angolana, de raça negra com a idade compreendida entre 23 e 27 anos, formada em Geologia, residente no Brasil com visto permanente.

As mulheres vêm ganhando espaço no mercado de trabalho brasileiro tanto na abertura de novos negócios e criação de novos produtos, quanto na liderança de grandes empresas até mesmo sendo a abastecedora da manutenção da casa (ARMAN, 2015). Percebe-se também o incremento da participação de

mulheres negras nesta mudança do cenário econômico, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios de 2013 (PNAD) 50% das 23,5 milhões de pessoas donas de negócios no Brasil, consideram-se pretas ou pardas.

A escolha do nicho de mercado de atuação da empreendedora na cidade de Porto Alegre teve muito a ver com demanda pelos serviços especializados em cabelos afros como explica a empreendedora ao responder que o que a levou na abertura do salão na cidade foi “a procura por tranças e pela necessidade de oferecer serviços numa área do segmento da beleza que estava em carência, que são salões especializados em cabelo Afro” (EMPREENDEDEDORA).

Percebe-se diante disto o enquadramento do perfil da dona do salão às características do empreendedor que para Lezana e Tonelli (1998) é um ser inovador, pois enxerga e cria oportunidades de negócios, estabelece e coordena novas combinações de recursos, para tirar os melhores benefícios de suas inovações num meio incerto.

É notável também a utilização do marketing como auxiliar da empreendedora nas estratégias e táticas que a ajudaram direcionar o desenvolvimento dos serviços desejados pelo mercado, norteando a oferta dos seus serviços para os clientes certos (LODISH; MORGAN; KALLIANPUR, 2002). Pois, quando se deseja atingir fatias menores de um mercado, é preciso tornar-se *expert* em um determinado tipo de consumidor e passar a entender suas particularidades em relação a suas intenções de compra (RODRIGUES et al, 2014).

4.1.2 Motivações para a abertura do empreendimento voltado para tranças africanas.

O cabelo adota uma função muito importante no que diz respeito a padrões sociais, uma vez que melhora sua autoestima, adéqua-o num determinado grupo cultural, além da exibição da beleza (BLUM; EMILIANO; CÁZIA, 2017). Na procura pela reafirmação da identidade negra e sua visibilidade, as tranças transmitem de alguma forma expressão de simbologias e atuam como manifestação visual de identidade e resistência, representando-se como um discurso positivo de afirmação étnica dos afro-brasileiros (SILVA, 2012).

Quando questionada sobre as motivações para a abertura do empreendimento voltado para tranças africanas, a empreendedora declarou que “A procura por tranças, e a necessidade de oferecer serviços para o público Afro, que muito das vezes são esquecidos, pela maioria dos setores prestadores de serviços” foram impulsionadoras na escolha do nicho de mercado, pois que no momento em que se abriu o salão os produtos para o cabelo afro eram precários e sentia-se a ausência da influência da mídia para a valorização da beleza africana.

Nos dias que correm, a negritude está assumindo a sua identidade e as mulheres trançadeiras têm contribuído nesta construção de identidade dos negros e é visível não só mulheres negras, afrodescendentes como também os americanos, os italianos, alemães aderindo às novidades das tranças, dos cabelos e penteados afros.

4.1.3 Principais dificuldades encontradas no setor.

No que diz respeito às dificuldades encontradas no setor, houve dificuldades por parte da empreendedora em encontrar produtos especializados para cabelos afros. Atualmente o cabelo negro, passou a ser muito mais trabalhado e embelezado de várias formas que juntamente com os cosméticos de ervas e materiais para trançar cabelos crespos, surgiram novas mercadorias e agora também produtos estrangeiros fabricados no Brasil sob licença de entidades estrangeiras possibilitando usar o cabelo de inúmeras maneiras, não tendo apenas a opção de alisar o cabelo ou cortar no caso dos homens (SANSONE, 2000).

Existem nos dias de hoje, linhas de tratamentos e aprimoramento singulares para o tipo de fio do cabelo crespo auxiliando deste modo na disseminação da ideia da naturalização e levando os afrodescendentes a valorizar seus traços étnicos.

4.1.4 Características da operação do negócio

Segundo a empreendedora, o salão Trans África utiliza no seu mix de produtos, alguns produtos para o tratamento dos cabelos de seus clientes nomeadamente: Yellow, Salon Line, BioExtratos, Vida bela, L’Oréal e Kinoa. Foram

utilizados dado obtidos nos sites “Doce Beleza” e “Salon Line” para argumentar a análise de alguns dos produtos utilizados pelo salão como a Yellow e a Salon Line.

A Yellow, uma das marcas da empresa italiana de cosméticos Alfaparf, líder no ramo dos cabelos e proprietária de diversas marcas, como a Solarium, a Beccos, e a Decoderm, surgiu no Brasil, com o objetivo de atender as necessidades de todos os tipos de cabelos e oferecem diversas linhas, que contêm produtos como shampoos, condicionadores, máscaras, cremes para desembaraçar os fios, finalizadores e reparadores, utilizados tanto em tratamentos feitos em casa quanto nos mais renomados salões de beleza (YELLOW, 2017).

Figura 2 - Linha de tratamento para cabelos cacheados Curly Therapy.



Fonte: Finíssimos (2014)

A Yellow possui quatro linhas: *Yellow Real*, *Yellow Profissional*, *Yellow Shine* e *Yellow Repair*. A *Yellow Real* é destinada para cabelos que precisam de cuidados específicos para cada forma, como os cabelos cacheados, lisos ou ondulados. Para isso, conta com o composto exclusivo Aloetrix, feito com ingredientes naturais como a Aloe Vera que possui um poder regenerador que dão brilho, força e hidratação aos fios. Assim, os produtos da linha Real reconstróem e nutrem a fibra capilar deixando os cabelos mais fáceis de modelar e pentear (YELLOW, 2017).

A *Salon Line* existe no mercado há duas décadas, é referência de tratamento para cabelos cacheados e afros e uma das maiores fabricantes de cosméticos do Brasil, ela oferece para os seus consumidores o que há de mais moderno e inovador (SALON LINE, 2017).

Figura 3 - Linha Afro Salon Line



Fonte: Dicas da Fê (2016)

Sempre atenta às necessidades das consumidoras, a *Salon Line* tem feito investimentos constantes em pesquisas e tecnologias junto aos profissionais de beleza no Centro de Excelência Técnica, trazendo assim, um novo conceito de produtos para o mercado de cosmético, procurando atender aos consumidores e aos profissionais de beleza, com a mais alta tecnologia e inovação (SALON LINE, 2017).

Nos últimos anos a *Salon Line* investiu seus esforços e lançou uma marca de cosméticos totalmente voltados para cabelos crespos e cacheados, a linha *#todecacho*. Estes produtos foram criados para cada nível de curvatura dos fios e conta com comunicação despojada, atraindo mulheres autênticas que desejam manter seus cabelos naturais e saudáveis (SALON LINE, 2017).

4.2 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DOS TRAÇOS CULTURAIS NA PROPOSTA DE NEGÓCIO DO EMPREENDIMENTO

4.2.1 Perfil dos clientes

Foram entrevistados 38 clientes, sendo 36 do sexo feminino e 2 do sexo masculino, destes entrevistados, 2 não podem ser considerados clientes sendo que quando questionados sobre a frequência com que usavam os serviços do salão os

entrevistados responderam nunca ter frequentado o salão, mas que havia interesse por parte dos mesmos frequentar fazendo deles potenciais clientes para o salão Trans África. Mesmo que tenha se definido como população-alvo os clientes da Trans África, a pesquisadora achou conveniente não desconsiderar a entrevista com estas potenciais clientes pelo fato de achar relevante conhecer quais as suas percepções em relação ao estudo efetuado no salão. A partir destes dados obteve-se:

Quadro 6 - Perfil socioeconômico dos clientes da Trans África

Questões	Resultados	
	Quantidade	Descrição
Sexo	36	Mulheres
	2	Homens
Idade	11	Clientes entre 28 – 32 anos
	9	Clientes entre 33 – 37 anos
	6	Clientes acima de 37 anos
	5	Clientes entre 18 – 22 anos
	4	Clientes entre 23 – 27 anos
	1	Cliente de 45 anos
	1	Cliente de 50 anos
1	Cliente de 57 anos	
Nacionalidade	35	Brasileiras
	2	Angolanas
	1	Guineense
Cor	34	Preta
	1	Amarela
	1	Parda
	2	Branca
Localização	16	Zona Leste de Porto Alegre
	8	Zona Sul de Porto Alegre
	7	Grande Porto Alegre
	4	Zona Norte de Porto Alegre
	1	Centro de Porto Alegre
	1	Charqueadas
1	Canoas	
Renda familiar mensal aproximada em salários mínimos	18	Menos de 2 salários mínimos
	8	Até 2 salários mínimos
	10	De 2 a 5 salários mínimos
	2	De 5 a 10 salários mínimos
Frequência com que usufrui os serviços do salão Trans África	7	Mensalmente
	6	Bimestralmente
	10	Trimestralmente
	2	Quadrimestralmente
	4	Semestralmente
	2	Anualmente
	2	Às vezes
	3	Fui uma vez
2	Nunca fui, mas tenho muito interesse.	

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O quadro 6 traz-nos resultados dos perfis socioeconômico dos clientes do empreendimento Trans África. Percebe-se que 94,7% dos clientes do salão são mulheres tendo a idade compreendida entre 18 a 57 anos e que 35 dos 38 entrevistados são brasileiros sendo que 34 declararam-se pretos. Percebe-se também que os serviços do salão Trans África abrangem toda a cidade de Porto Alegre, uma vez que possui clientes provenientes desde o Norte até o Sul de Porto Alegre com uma renda mensal de menos 2 salários mínimos até 10 salários mínimos. Quanto à frequência com que estes clientes usufruem dos serviços da Trans África, nota-se que a maioria costuma frequentar o salão mensalmente, bimestralmente e trimestralmente.

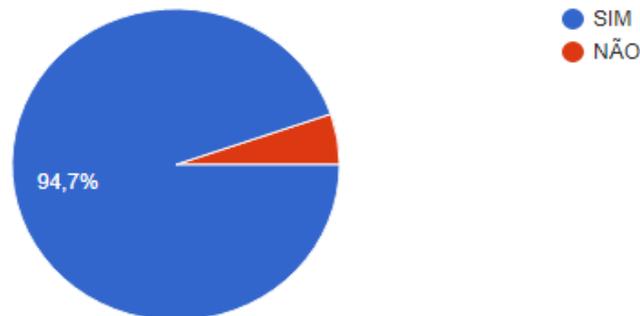
Quadro 7 - Percepção da comunicação do salão com seus clientes

Quantidade	Como?
11	Amigos
3	Familiar
10	Redes Sociais / Facebook
6	Internet
4	Indicação
1	Anúncio de vaga de emprego do salão
3	Passou na frente / Mora próximo do Salão

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A partir do Quadro 7 observou-se que o marketing boca-a-boca é o mais utilizado para divulgação do empreendimento do salão, porque quando questionados sobre como ficaram sabendo da existência do salão Trans África, a maioria respondeu que foi por indicação de amigos, colegas e familiares. No Marketing de Recomendação, o objetivo é aproveitar a fidelização para gerar um boca-a-boca positivo sobre a empresa, a partir do relacionamento de confiança estabelecido com seus clientes, tornando-os promotores da marca. No Marketing Digital, recomendações são ainda mais relevantes, pois uma opinião a favor da marca pode impactar milhares de pessoas e atrair novos clientes.

Figura 4 – Tranças africanas como parte dos serviços usufruídos no salão Trans África



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No na figura 4, 36 dos entrevistados têm as tranças africanas como parte dos serviços usufruídos no salão Trans África. Isto se deve às novas tendências causadas pela busca da valorização do cabelo afro na reconstrução da identidade africana.

Conseqüentemente a estas tendências em vigor, buscou-se uma naturalização dos cortes, tranças e penteados afros, criando então, o movimento americano do “Black-Power” e jamaicano dos “*Dreads Looks*”, esse acontecimento resultou numa redefinição de identidade étnica como um todo, mudando os conceitos dos cabelos para os afrodescendentes de modo a criar uma identidade nacional que até então, era incompreendida pelo próprio povo e de forma geral tão separado e misturado (FAGUNDES, 2010).

Quadro 8 - Valor pago pelos serviços da Trans África

Percentual	Quantidade	Valor
18,4%	7	Até R\$ 100,00
23,7%	9	De R\$ 110,00 à R\$ 200,00
42,1%	16	De R\$ 201,00 à R\$ 300,00
15,8%	6	De R\$ 310,00 à R\$ 400,00

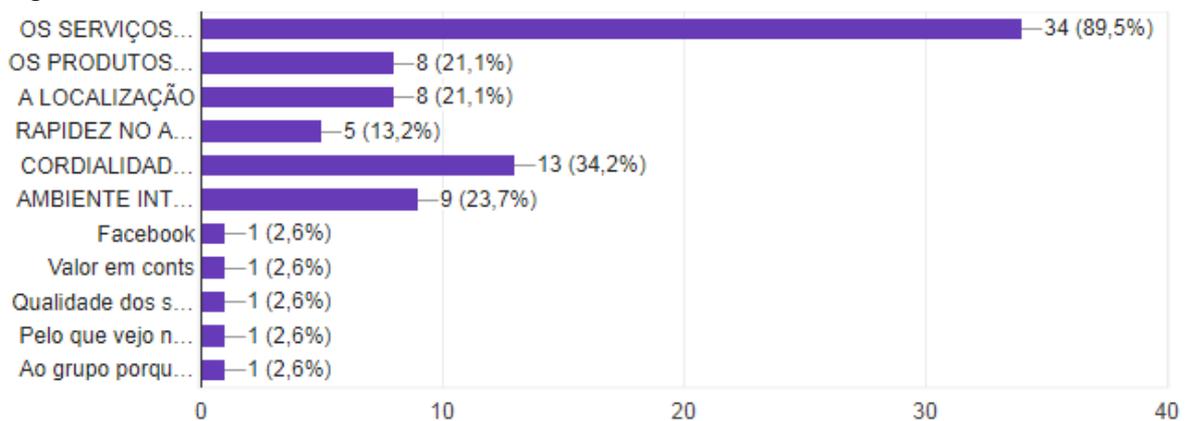
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os clientes da Trans África costumam gastar entre R\$ 100,00 a R\$ 400,00 para fazer as tranças africanas. Nos últimos anos o perfil do consumidor mudou significativamente e os salões de beleza passaram a ser frequentados por todos os tipos de consumidores, independentemente de sua classe social, etnia, opção religiosa, idade e sexo (GELAIN; OLIVEIRA, 2014).

Em vista da oportunidade lucrativa de negócio devido a esta tendência, os salões de beleza estão agregando cada vez mais serviços além do tradicional, e investido na capacitação dos profissionais e em tecnologias para a inovação de seus serviços trazendo na percepção do cliente o valor acrescido da oferta relativamente ao seu concorrente fazendo com que o cliente pague por este valor agregado ao perceber que sua oferta é a melhor (LODISH; MORGAN; KALLIANPUR, 2002).

4.2.2 Percepção dos clientes da relação dos serviços prestados pelo salão com a cultura africana

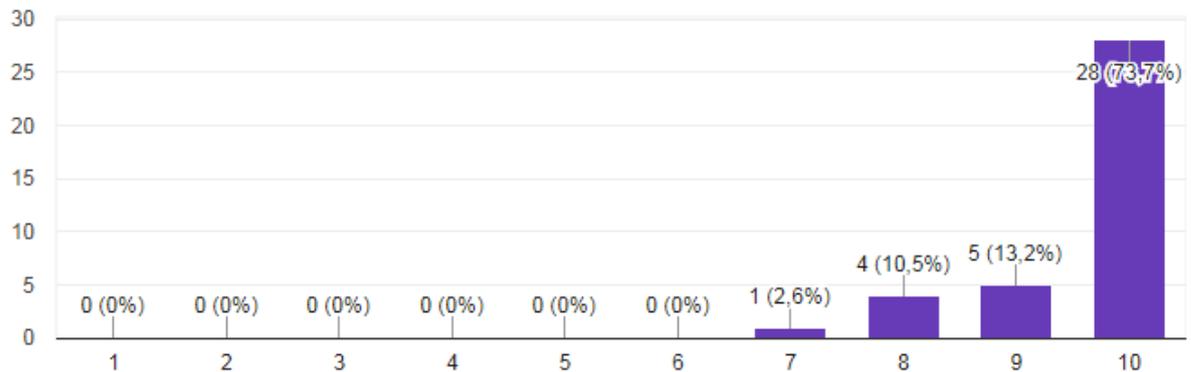
Figura 5 - Atributos mais valorizados no salão Trans África



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Entre os atributos mais valorizados no Salão Trans África, os serviços foi o mais respondido pelos entrevistados. Os serviços prestados pela Trans África trazem não só a beleza para os seus clientes como também um sentimento de valorização dos seus cabelos naturais ao perceberem que já existe um mercado voltado para manter os dos seus cabelos afros cuidados sem a necessidade de alisá-los.

Figura 6 - Percepção dos traços da cultura africana no salão Trans África, considerando uma escala de 1(não) á 10 (sim).

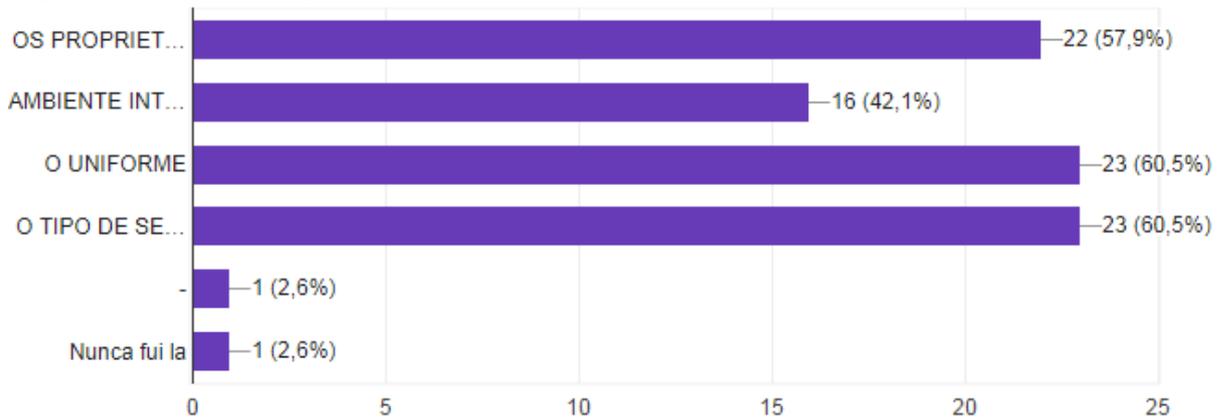


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Por meio da pesquisa, a maioria dos entrevistados tem uma percepção da cultura africana no salão Trans África, pelo fato de que não só os serviços prestados no salão como também as nacionalidades dos funcionários acabam refletindo suas culturas dentro do empreendimento, pois somos seres inteiramente dependentes de processos culturais, porque agimos, criamos e socializamos a partir de uma determinada cultura. Esta cultura baseia-se numa vida fundamentada de comunicação compartilhada, padrões, códigos de conduta e expectativas. A cultura tem o poder de influenciar e condicionar poderosamente as interações entre as pessoas e o processo de comunicação.

A empreendedora acredita que os aspetos que refletem a cultura africana no salão Trans África sejam a logomarca do salão, os acessórios comercializados no salão que são característicos de África e o uniforme que elas utilizam feito com tecido africano, especificamente Angola, um tecido que se tornou num símbolo nacional.

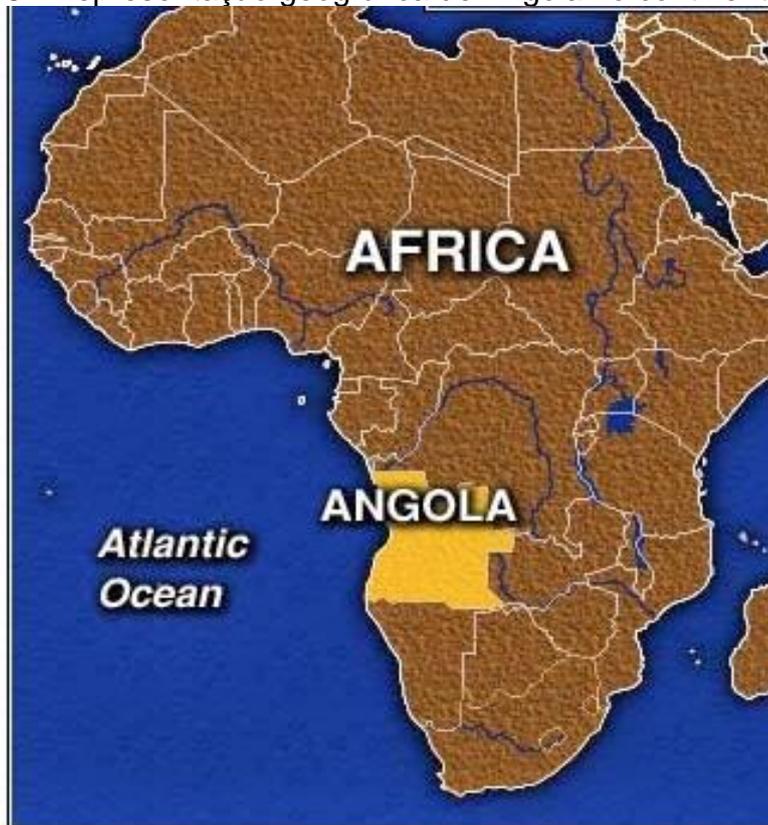
Figura 7 - Aspectos que denotam a cultura africana no salão Trans África



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na opinião dos clientes de acordo com a figura 7, o que denota a cultura africana no salão é a nacionalidade dos proprietários do salão, o ambiente interno do salão por ter um estilo e decoração com características africanas, o uniforme como acima citado os motivos e os tipos de serviços prestados no salão Trans África como explicados nas figuras que se seguem.

Figura 8 - Representação geográfica de Angola no continente africano



Fonte: Heil Gap (2013).

Os proprietários do salão Trans África são nacionais de Angola, um país situado na parte ocidental do continente africano, concretamente na zona Austral. Com 1.246.700 km² de superfície, é banhado pelo Oceano Atlântico e tem 4.837km de território fronteiriço na sua plataforma continental. Angola é um dos países da África onde se encontra jovens usando penteados e tranças africanas que, além do fator beleza e estética, também revelam identidade cultural dos povos africanos e honram a cultura africana.

Figura 9 – Funcionárias do salão Trans África, uniformizadas



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os tecidos africanos são vistos como símbolos das raízes culturais e estimulante do orgulho nacional. O uniforme utilizado no salão Trans África é feita de tecido *Samakaka*, um tecido angolano com figuras geométricas de cores amarelas, vermelhas, pretas e brancas. É uma peça comum para a grande maioria das mulheres angolanas sejam elas novas ou mais velhas, urbanas ou rurais, mães de família ou profissionais de sucesso. As angolanas utilizam-nos para vestir no trabalho ou numa festa, para embrulhar as crianças e amarrá-las às costas, como toalha de mesa ou para carregar os objetos numa viagem.

Figura 10 - Logomarca do Salão Trans África



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A escolha da logomarca deu-se pela procura da diferenciação com relação aos outros salões que existem no Brasil e pela necessidade de manter as cores padrão do tecido *Samakaka* utilizado para o uniforme dos funcionários do salão. Apresenta-se na logomarca do salão a representação de uma mulher negra carregando em seus cabelos os padrões da cultura africana. No continente através dos penteados, poderiam se indicar o status da pessoa, estado civil, identidade étnica, região geográfica, religião, classe social, e em alguns casos até eram usados para atrair pessoas do sexo oposto e detalhavam até a vida pessoal do indivíduo. Atualmente, ainda vê-se essa relação em certas tribos tradicionais onde pode-se identificar pelo tipo de penteado, o status dos indivíduos (BLUM; EMILIANO; CÁSSIA, 2017).

Figura 11 - Tranças elaboradas no salão Trans África

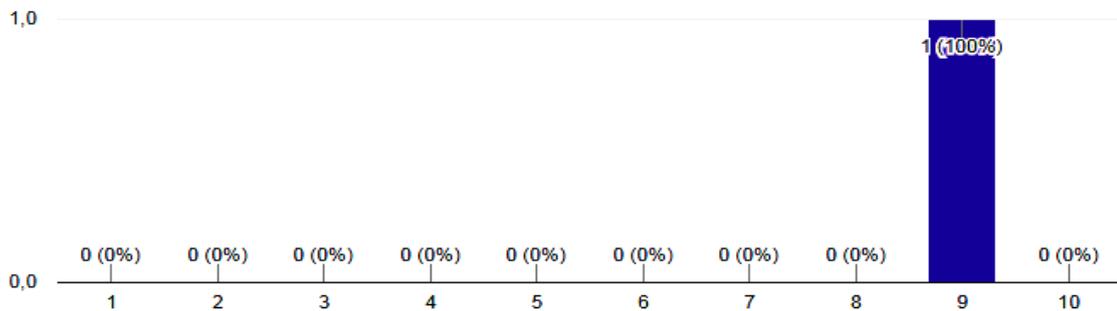


Fonte: facebook Trans África (2017)

Os serviços prestados no salão Trans África denotam a cultura africana, pois as tranças elaboradas no salão são originárias de África, transportados pelos escravos africanos que quando trazidos no Brasil carregaram consigo seus rituais, valores, costumes, religiões, a história da memória do seu povo e de mais tradição que eram transmitidas de geração a geração. Dentre estas heranças, os penteados de origem africana também foram transportados para o Brasil junto com a história do povo africano (JOVINO, 2009; SILVA, 2013).

O cabelo no ser humano adota uma função muito importante no que diz respeito a padrões sociais, pois que além de melhorar sua autoestima, adéqua-o também num determinado grupo cultural, além da exibição da beleza (BLUM; EMILIANO; CÁZIA, 2017).

Figura 12 - Tranças como transmissoras da cultura africana nos clientes da Trans África sengo a empreendedora, considerando uma escala de 1 (não) á 10 (sim).

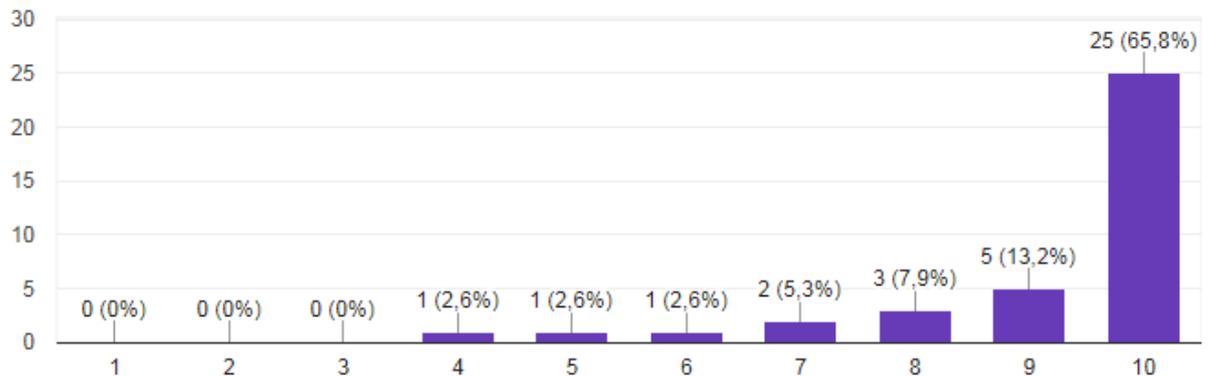


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A empreendedora declara que “As Tranças transmitem sim a cultura africana, antes era mais forte esse impacto, quando nos deparávamos com uma pessoa de tranças”, pois, a cultura do povo afro-brasileiro, esteve durante muito tempo, qualificada com adjetivos de inferioridade. Os negros tiveram seus costumes, cores e cabelos menosprezados pela posição social em que se encontravam, já que, vinham encravados verdadeiros preconceitos raciais porque eram negros e escravos. “Mais hoje com essa valorização do Afro, não diria que elas transmitem só a cultura africana, mais também resistência, luta, autoafirmação, autoestima, ou simplesmente um estilo de penteado.”

A constante valorização do cabelo crespo com o propósito do reconhecimento do negro como belo, tentando ir além da moda para romper com a estética eurocêntrica imposta tornou-se notável algumas mudanças na mídia, ainda que singela, atualmente é possível encontrar publicidades em propagandas e em canais do *Youtube* de marcas ensinando penteados para cabelos crespos, contribuindo de alguma no encorajamento e no processo de decisão do negro na reconstrução da sua identidade (BALHEGO, 2016).

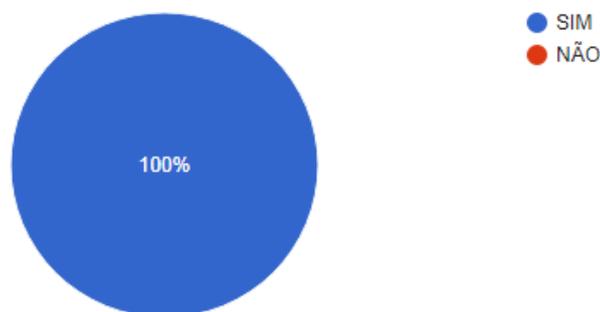
Figura 13 - As tranças como transmissor da cultura africana nos clientes da Trans África segundo os clientes, considerando uma escala de 1(não) á 10 (sim).



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ao serem questionadas também sobre a transmissão ou não da cultura africana nos clientes da Trans África através das tranças, a maioria dos clientes do salão admitiu que as tranças africanas transmitem a cultura africana nelas. Devido ao padrão de beleza europeu implantado na sociedade atual, os cuidados com o cabelo podem demonstrar uma forma de expressão da tensão existente entre a busca por aceitação ou naturalização e consecutivamente a relevância dos traços étnicos, sendo assim, a intervenção do cabelo para o negro remete não só vaidade como também uma questão de identidade (BLUM; EMILIANO; CÁZIA, 2017).

Figura 14 – Os serviços prestados no salão Trans África como contribuintes para o fomento da cultura africana no Brasil



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Todos os entrevistados declararam que o salão Trans África contribui para o fomento da cultura africana. A seguir são descritos alguns comentários relevantes justificam as respostas dos entrevistados.

Quadro 9 - Análise das justificativas dos entrevistados com relação ao fomento da cultura africana pelo salão Trans África

(continuação)

Respondente	Resposta	Análise
Empreendedora	Sim, pelas tranças, e acessórios que vendemos no salão. Muito mais que isso, se contribui pelo diálogo dentro do salão, nós além de tranças também esclarecemos algumas duvidas sobre a África que são muito comuns.	Para além do fator tranças, um dos pontos importantes que o salão presta, é o esclarecimento de duvidas sobre o continente africano, pois é notável a falta de informação com relação ao continente, suas línguas e culturas chegando até a confundi-lo com país. É importante para o afro-brasileiro que vem reconstruindo sua identidade saber suas origens bem como para o brasileiro conhecer histórias e culturas de outras regiões. A cultura do Trans África influencia e condiciona poderosamente as interações entre as pessoas e o processo de comunicação dentro do salão. Diante disso percebe-se a relação existente entre salão Trans África e a cultura africana contribuindo não apenas na aparência de seus clientes como também na autoestima e auxiliando na reconstrução de sua identidade o que confere com o Silva(2012) quando disse que as tranças, um dos penteados mais tradicionais para os cabelos afros, expressam simbologias e atuam como manifestação visual de identidade e resistência, representando-se como um discurso positivo de afirmação étnica dos afro-brasileiros.
Entrevistado 1	Sendo um salão que trabalha a estética africana, contribui sim para o reconhecimento da cultura e sua valorização, tanto como mercado de trabalho, quanto como forma de respeito aos que são e se identificam com a cultura e querem mantê-la viva e forte.	
Entrevistado 2	É uma forma de dar continuidade a essa cultura que é muito importante e linda.	
Entrevistado 3	As tranças já trazem essa cultura assim como as meninas que fazem. Além do clima e decoração do local.	
Entrevistado 4	Pelo fato delas transmitir a cultura do seu país	
Entrevistado 5	As roupas etc.	
Entrevistado 6	Acredito que as meninas estão sempre atualizadas na moda e conseguem unir sempre ambos os países	
Entrevistado 7	Sim porque as tranças representam a cultura e a identidade afro no Brasil.	
Entrevistado 8	Contribui e muito para a cultura e para a autoestima.	
Entrevistado 9	Contribuem para fortalecer a identidade e autoestima da população negra.	
Entrevistado 10	Contribui muito para autoestima e valorização das raízes negras	
Entrevistado 11	Porque esse serviço oferecido influencia na aparência das pessoas e todas as pessoas querem usar esse estilo e tipo assim buscando as raízes	
Entrevistado 12	Não tenho dúvida, o salão Trans África trás empoderamento para as mulheres negras (ajuda muitas. Assumirem sua identidade).	
Entrevistado 13	Sim, porque o cabelo afro está cada vez mais em evidência, hoje nós negras temos muito mais liberdade de usar o penteado que quisermos, e o salão Trans África nos ajuda com isso. O trabalho desenvolvido nele é 100% África.	
Entrevistado 14	Sim acredito porque há muitos negros que já posso dizer que estão super assumindo suas origens negras!	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Quadro 8 - Análise das justificativas dos entrevistados com relação ao fomento da cultura africana pelo salão Trans África

(conclusão)

Respondente	Resposta	Análise
Entrevistado 15	Pois presta um serviço que valoriza as características da beleza negra	Os cuidados com o cabelo afro proporcionam a edificação social, cultural, política e ideológica do vocábulo “a beleza negra”, originário do interior da comunidade negra (GOMES, 2007).
Entrevistado 16	Valorizam a beleza da mulher negra.	
Entrevistado 17	Nenhum salão que se denomina especialista em cabelo afro tem atendimento afro, eles consideram afro o alisamento. E isso não é afro.	Os penteados de natureza africana possuem desenhos simbólicos representativos dentro do universo cultural afro-brasileiro que até então se resguardam como condutores de conteúdos, exercendo o papel de canal de expressão e reafirmação étnica no mundo moderno (SILVA, 2013). Além disso, a forma com que são elaboradas estas tranças difere muito das tranças elaboradas por algumas mulheres no Brasil talvez pela falta de conhecimento ou até mesmo por não saberem a técnica utilizada por mulheres com experiência.
Entrevistado 18	As tranças são feita de uma forma diferente, e o acabamento fica perfeito.	
Entrevistado 19	Acredito que sim, pois as tranças que são feitas no Trans África, são únicas e de identidade própria.	
Entrevistado 20	Eu acredito que sim, pois influencia muito na origem africana o diferencial nas tranças pelas novidades na forma de fazer o acabamento.	
Entrevistado 21	Trabalhos lindos nos cabelos afros	
Entrevistado 22	Encontrei o salão através de uma busca na internet por salões afros, então encontrei o Trans África no facebook, e procurei saber os serviços prestados, e então marquei um horário. Assim que conheci pessoalmente os funcionários já me apaixonei, sentia que faltavam salões especializados em cultura africana aqui no RS, o serviço deles é ótimo, fiz tranças na primeira vez que fui, amei tanto que recomendei para minhas amigas.	
Entrevistado 23	Não possuímos na nossa cidade muitos salões especializados e que saibam tratar de cabelo afro.	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

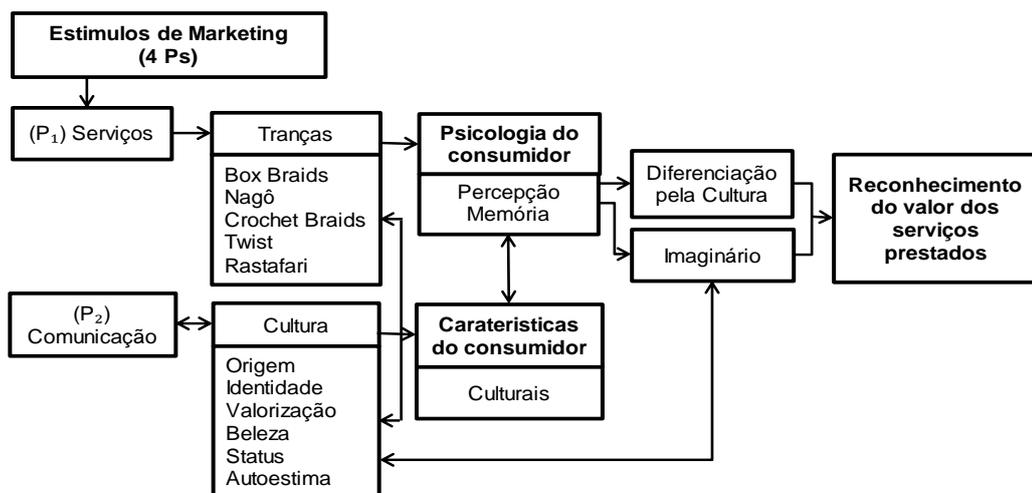
4.3 PROPOSTA DE MODELO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA O FORTALECIMENTO DA IMAGEM DA CULTURA AFRICANA NO EMPREENDIMENTO SALÃO TRANS AFRICA

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por diferentes fatores e diante disso é necessário o entendimento de tais comportamentos para que a empresa atenda suas necessidades.

Kotler e Keller (2006) explicam que os fatores culturais e os fatores psicológicos influenciam no processo de compra do consumidor. As influências culturais são as mais permanentes uma vez que o homem busca absorver hábitos da sua cultura aceitando sua correção plena até surgirem divergências em sua própria cultura ou estiver diante de indivíduos de outra cultura. A cultura é o principal elemento decisivo no processo de compra dos clientes do salão Trans África pelo fato de que remete suas características culturais de origem.

Diante disso, segue abaixo uma proposta de um modelo de comportamento do consumidor para o fortalecimento da imagem da cultura africana no empreendimento salão Trans África baseado no modelo de comportamento do consumidor proposto por Kotler e Keller (2006).

Figura 15 - Proposta de um modelo de comportamento do consumidor para a orientação do desenvolvimento de ações estratégicas de marketing do salão Trans África - baseado em Kotler e Keller



Fonte: elaborado pelo autor com base no modelo teórico de Kotler e Keller (2006, p. 183).

O modelo de comportamento do consumidor sugerido no salão estaria assente na estratégia da diferenciação tirando proveito da singularidade real ou percebida dos seus serviços através de dois dos 4P's de marketing, o serviço e a comunicação por estas serem o melhor foco para o fortalecimento da imagem da cultura africana no salão. No conceito de diferenciação, a empresa deverá produzir um produto que seja considerado único pelos seus clientes, através de um ou mais

atributos de grande relevância para os consumidores, ao escolher esta estratégia ela objetiva tornar-se única em sua indústria.

Neste modelo, o salão estaria trabalhando na questão do seu serviço específico que são os mais variados tipos de tranças africanas e o processo de comunicação com os seus clientes que aliados aos estímulos culturais resgatará a percepção dos mesmos com relação aos valores culturais postos pelo salão. Esta percepção segundo Kotler (2006) depende da relação dos estímulos físicos com o ambiente e das condições interiores da pessoa, no marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, uma vez que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor.

A cultura tem um valor percebido pelos clientes do salão e isto traz na memórias deles mensagens culturais que eles já possuem, resgatando suas origens através da notoriedade da cultura africana no mundo por meio das tranças como referencial da cultura, ativando em suas memórias com os serviços prestados no salão. O processo de memória consiste na aquisição e no registro de informações de modo a poder acessá-la mais tarde, a forma como esta informação é registrada permite a compreensão de seu modo de representação na memória (ELIANE, 2000).

Por outro lado, nas características do consumidor estimula as características da cultura brasileira aliada à cultura africana agregando um valor a marca do salão e a sua proposta de empreendimento que é o seu diferencial pela cultura. É a partir desse diferencial que é focado o processo de decisão de compra que começa do reconhecimento dos clientes do valor agregado do salão aos seus serviços influenciados a partir dos estímulos de marketing, outros estímulos, características do comprador (2006).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil do consumidor mudou significativamente e os profissionais têm ido além das influências de compradores para compreender como eles tomam suas decisões de compra e quais as etapas do processo. As influências culturais tem sido o principal elemento decisivo no comportamento de compra do consumidor devido os valores, percepções, preferências e comportamentos cultivados do meio em que o rodeia.

A população negra na busca de suas raízes e identidade gerou uma oportunidade lucrativa de negócio, diante disso, verificou-se um crescimento do mercado focado no negro, resultando na implantação vários produtos para este público dentre eles os produtos de beleza refletindo na economia, pelo crescimento da indústria de perfumaria e cosméticos ou pelos serviços relativos à higiene pessoal.

Os empreendedores estão atentos a estas mudanças e o setor de prestação de serviços ligados aos salões de beleza também estão agregando cada vez mais serviços além do tradicional, e investido na capacitação dos profissionais em tecnologias para a inovação de seus serviços levando em conta as características culturais do público negro.

A trança africana passou por um processo de valorização, que fortaleceu a autoestima do negro e está ganhando cada vez mais espaço, tornando-se uma afirmação de negritude. Mulheres negras passaram a fazer uso dos cabelos trançados para valorização da sua autoestima, concebendo suas raízes, além de que, trançar os cabelos torna-se uma saída para muitas mulheres que têm seus cabelos estragados pelos produtos químicos.

Desta forma, o trabalho procurou identificar como a cultura africana em especial as tranças africanas elaboradas por mulheres num empreendimento ligado a cultura africana influencia na percepção de seus consumidores. O objetivo geral do estudo buscou analisar as influências da cultura africana na fundação e expansão de um empreendimento de salão de beleza, localizado na cidade de Porto Alegre.

Analisando o primeiro objetivo específico do estudo, que foi conhecer as motivações que levaram à abertura de um empreendimento no contexto do estudo, verificou-se que embora seja crescente a necessidade do público negro em

consumir produtos e serviços ligados a sua cultura de origem, ainda se tem em falta, profissionais empreendendo ou criando negócios para este público.

Percebe-se também que a nacionalidade da empreendedora influenciou na decisão da abertura do empreendimento, pois por causa da crise que sua família enfrentava ela viu numa arte cultural herdada de seus antecessores, a oportunidade de empreender.

Com relação ao segundo objetivo específico, identificar os traços culturais africanos na proposta de negócio do empreendimento, a partir da percepção dos clientes, notou-se que os traços culturais apresentados no salão Trans África são perceptíveis pelos seus clientes. As tranças africanas como parte dos serviços utilizados pela maioria dos clientes da Trans África, transmitem nelas a cultura africana.

Denotaram-se também vários traços que trazem na percepção de seus clientes culturas africana como: a nacionalidade dos proprietários do salão Trans África que são de origem angolana, o uniforme utilizado no salão Trans África feitos de tecido angolano denominado “Samakaka”, a logomarca do salão que a diferencia dos demais salões que existem no Brasil e que mantêm as cores padrão do tecido Samakaka utilizado no uniforme dos funcionários do salão, representando uma mulher negra carregando em seus cabelos os padrões da cultura africana.

Os serviços prestados no salão Trans África também denotam a cultura africana, por estas serem originárias de África, transportados pelos escravos africanos trazidos no Brasil. Percebeu-se que estes serviços prestados pelo salão transmitem a cultura africana em seus clientes, quando questionados, elas justificaram que as tranças valorizam a beleza cultura negra, representam a cultura africana no Brasil, possuem identidade própria, e transmitem a cultura não só de África como também a cultura de Angola, entre outros.

No terceiro objetivo específico como proposta sugeriu-se um modelo de comportamento dos consumidores do salão Trans África a partir do modelo apresentado pelo Kotler e Keller (2006), de maneira que o salão tenha sempre em atenção as influências que afetam o processo de decisão de seus clientes e obter assim uma vantagem de mercado. O modelo objetiva ser a orientação para o desenvolvimento das ações estratégicas de marketing para o fortalecimento da imagem da cultura africana nos serviços prestados pelo salão. Essa estratégia

fortalece o posicionamento do empreendimento frente aos demais concorrentes, pois ele se diferencia no seguimento de beleza dos cabelos, associado aos valores culturais africanos.

A pesquisa limitou-se aos clientes do salão Trans África, por estas serem o público-alvo que melhor nos dariam respostas aos objetivos propostos, no entanto, dos 1250 clientes do salão Trans África, apenas 38 responderam. Como proposta para estudos futuros a partir deste tema, recomenda-se uma pesquisa com outras regiões do estado, bem como uma análise geral da possibilidade de implementação de mais salões de beleza voltados para o público negro não só por afrodescendentes e africanos que residem no país como também por brasileiros que tenham interesse em empreender em um negócio.

Conclui-se que o tema é de bastante relevância para empreendedores que buscam por novos segmentos de mercado para atuação, assim como para os afrodescendentes ou não que buscam informações a respeito.

REFERENCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: Elaboração de trabalhos na graduação**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ARMAN, Ana Paula. Empreendedorismo entre mulheres negras na cidade de São Paulo. **Revista de Administração do UNISAL**, São Paulo, v. 5, n. 8, p. 62-84, 2015. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/431/pdf_28> . Acesso em: 08 set. 2017.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, [S.l.], v.1, p. 25-38, 2014. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

BALHEGO, Juliana de Melo. **Cabelo ruim?** a representação do cabelo crespo na publicidade brasileira. 2016. 104 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/147532>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

BARRETTO, Luiz. A força dos negros no empreendedorismo. In: NOGUEIRA, João Carlos (org.). **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século 21**. Florianópolis: Atilênde, 2013. Disponível em: <<http://www.institutoiab.org.br/wp-content/uploads/2014/03/iab-livro-miolo-web.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

BLUM, Isis Gabrielly Slompo; EMILIANO, Silvani; DE CÁSSIA, Danielle. **Cabelo afro e a estética: a valorização dos traços étnicos**. 2017. 16f. Artigo (Tecnologia em Estética e Imagem Pessoal) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: <<http://tcconline.utp.br/?tag=isis-gabrielly-slompo-blum>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

BRASIL. Governo do Brasil. **Cultura afro-brasileira se manifesta na música, religião e culinária**. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2009/10/cultura-afro-brasileira-se-manifesta-na-musica-religiao-e-culinaria>>. Acesso em: 28 set. 2017.

_____. Governo do Brasil. **Negros são maioria entre empreendedores; mulheres também ampliam participação**. 2015. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/04/negros-sao-maioria-entre-empresarios-mulheres-tambem-ampliam-participacao>>. Acesso em: 28 set. 2017.

_____. Instituto de Pesquisa Economia Aplicada. **A beleza como variável econômica reflexo nos mercados de trabalho e de bens e serviços**. 1999.

Disponível

em:<http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=3926>. Acesso em: 21 out. 2017.

CASTANHEIRA, Cristiane Freire; BERALDO, Lucas. A segmentação e o posicionamento como ferramentas gerenciais. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 5, n. 2, p. 13-22, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/404> > acesso em: 28 set. 2017.

CASTRO, A. L. de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2. ed. Campinas: Annablume, 2007.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional**: a dinâmica do sucesso das organizações. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

_____. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. A estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura. In: XXVI Simpósio Nacional de História, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ANPUH, 2011. Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300661828_ARQUIVO_AEsteticaoMercadoProdutor-ANPUH11-2.pdf>. Acesso em: 21 out. 2017.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing, as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DARONCO, Edimara. **Gestão de marketing**. Ijuí: Unijuí, 2008.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EMPREENDEDORES negros focam em potencial do mercado afro no Brasil. 20 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.institutoiab.org.br/empreendedores-negros-focam-em-potencial-do-mercado-afro-no-brasil/>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

ERIKSON, Erik. **Identidade, juventude e crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J; STANTON, William J. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FAGUNDES, Raphaela M. **Penteado Afro: Cultura, Identidade e Profissão**, 2010. Disponível em: <<http://www.palmares.gov.br/wp-content/uploads/2010/11/Penteado-Afro-Cultura-Identidade-e-Profiss%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

FARAH, Marta Ferreira Santos. Gênero e políticas Públicas. **Revista de estudos feministas**. Florianópolis, v. 12, n. 1, jan./abr. 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2004000100004>>. Acesso em: 22 set. 2017.

FELISBINO, Amanda Camargo. **Empreendedorismo feminino nas pequenas propriedades rurais**. 2015. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade do extremo sul catarinense, Criciúma, 2015.

FERRARI, Alfonso Trujillo. **Metodologia da ciência**. 3 ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

FISCHER, Micky. **Marketing cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos**. São Paulo: Global, 2002.

FREYRE Gilberto. **Aspectos da influência africana no Brasil**, Cultura – MEC, Brasília, v. 23, n. 6, p. 6-19, out./dez. 1976.

GELAIN, Isabelli Anizelli; OLIVEIRA, Edi Carlos. A vaidade feminina enquanto nicho de mercado: uma análise da mulher empreendedora pela oportunidade e exploração do segmento de salão de beleza. **Caderno de administração**, Maringá, v. 22, n. 2, p. 32-46, 2014. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/30712/0>>. Acesso em: 21 out. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Método de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo na Região Sul do Brasil**: 2014. Curitiba: IBQP, 2015. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/ge/m%202014_sul.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2017.

_____. **Empreendedorismo no Brasil**: 2016. Curitiba: IBQP, 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

GOMES, Nilma Lino. **Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 2. ed. [S.L]: Autêntica, 2007.

GRECO, Simara Maria de Souza Silveira, et al. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2009.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HOEBEL, E. Adamson; FROST, Everett L. **Antropologia cultural e social**. 14. ed. São Paulo: Cultrix, 2001.

JOVINO, Ione da Silva. Alguns pressupostos para o trabalho com cultura negra na escola. In: SCHLEUMER, Fabiana; OLIVEIRA, Oséias de (orgs). **Estudos étnico-raciais**: Bauru, SP: CANAL 6, 2009.

KATHALIAN, Marcos. Estratégias de nicho para pequenas empresas: atendimento especializado e intimidade com o cliente podem ser o diferencial competitivo das pequenas empresas. **Revista FAE BUSINESS**, [S.l.], n. 8, p. 44-46, maio 2004. Disponível em: <<http://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16570547979898246.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do nosso milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1993.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LAPOLLI, Édis Mafra; ROSA, Silvana Bernardes. **Empreendedorismo e desenvolvimento sustentável**: visão global e a ação local. Florianópolis: Pandion, 2009.

LARAIA, R.B. **Cultura um conceito antropológico**. 11. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEZANA, Álvaro G Rojas; TONELLI, Alessandra. **Empreender**: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.

LODISH, Leonard M.; MORGAN, Howard Lee; KALLIANPUR, Amy. **Empreendedorismo e marketing**: lições do curso de MBA da wharton. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

LODY, Raul. **Cabelos de axé**: identidade e resistência. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2004.

LOUREIRO, Stefânie Arca Garrido. **Identidade em re-construção**: a resignificação da identidade étnica de adolescentes negros em dinâmica de grupo, na perspectiva existencial humanista. Belo Horizonte: O lutador, 2004.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Empreendedorismo social**: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

MORIN, E. **Os Sete Saberes necessários à Educação do Futuro**. São Paulo: Cortez, 2002.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação digital**. 3. ed. São Paulo: Globo, 1993.

NASCIMENTO, Myrna. Aposte neste visual. **Revista Raça**, São Paulo, n. 46, Ano 5, Jun. 2000.

NOELLI, Francisco Silva. **A ocupação humana na região sul do Brasil**: arqueologia, debates e perspectivas 1872-2000. **Revista USP**, São Paulo, n.44, p. 218-269, dezembro/fevereiro 1999-2000.

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo social no Brasil**: atual configuração, perspectivas e desafios. *Revista FAE*, Curitiba, v.7, n.2, p.9-18, jul./dez. 2004.

PRODANOV, C.C.; FREITAS E.C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. Ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

RODRIGUES, Norberto; et al. O Marketing de nicho no comportamento de consumo: “a pesquisa de mercado como ferramenta na identificação de nichos de mercado – o público LGBT”. **Revista Don Domênico**, 6. ed., Junho de 2014. Disponível em: <http://www.faculadadedondomenico.edu.br/revista_don/artigos6edicao/3ed6.pdf>. Acesso em: 21 set. 2017.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SALIM, C. S.; SILVA, Nelson Caldas. **Introdução ao Empreendedorismo: despertando a atitude empreendedora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SANSONE, Livio. Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. **Mana**, Rio de Janeiro, vol. 6, n. 1, p. 87-119, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132000000100004>. Acesso em: 20 out. 2017.

SANTOS, Adélio Machado dos; COSTA, Alexandre. **Empreendedorismo: teoria e prática**. Caçador (SC): UNIARP, 2011.

SANTOS, Jocélio Teles dos. O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. **Estudos Afro-Asiáticos**, n. 38, dez. 2000, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-546X2000000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 23 out. 2017.

SEBRAE (Org.). **Anuário das mulheres empreendedoras e trabalhadoras em micro e pequenas empresas**. São Paulo: DIEESE, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario_Mulheres_Trabalhadoras.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2017.

SILVA, Ciranilia Cardoso da. Mulheres trançadeiras; o universo feminino dos penteados afro-brasileiros. **Revista Desenvolvimento Social**, Bahia v. 1, n. 9, p. 39-48. 2013. Disponível em: <http://www.rds.unimontes.br/index.php/desenv_social/article/view/95/82>. Acesso em: 22 jun. 2017.

_____. Penteados afro-brasileiros; uma expressão etnocultural. In: congresso internacional interdisciplinar em sociais e humanidades, 1, 2012, Niterói RJ. **Anais eletrônicos...** Niterói RJ: ANINTER, 2012. Disponível em: <<http://www.aninter.com.br/ANAIS%20I%20CONITER/GT04%20Rela%E7%F5es%20%E9tnicorraciais/PENTEADOS%20AFRO-BRASILEIROS%3B%20UMA%20EXPRESS%C3O%20ETNOCULTURAL-%20trabalho%20completo.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

SOUSA, Bruno; SIMÕES, Cláudia. Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. **Tékhné - Revista de Estudos Politécnicos**, [S.l.], v. 8, n. 14, p. 137-146, ago. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1645-99112010000200010>. Acesso em: 27 set. 2017.

VICENTINO, Nathiely Anches; et al. Análise dos empreendedores na região Sul do Brasil. In: Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, 5, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: SINGEP, 2016. Disponível em: <<https://singep.org.br/5singep/resultado/548.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2017.

APÊNDICE A

Questionário aplicado nos clientes do salão Trans África.

O FOMENTO DA CULTURA AFRICANA NO BRASIL "SALÃO TRANS ÁFRICA"

Olá! Sou Madalena dos Santos, gostaria que respondesse o questionário a seguir a qual faz parte de uma pesquisa que servirá para a conclusão do curso de Administração de Empresas da UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense, sob a orientação da professora Dra. Natália Martins Gonçalves.

Este questionário tem como objetivo analisar as influências que um determinado empreendimento pode proporcionar para o fomento da cultura africana no sul do Brasil.

***Obrigatório**

1. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- MASCULINO
 FEMININO

2. Nacionalidade *

Marcar apenas uma oval.

- BRASILEIRA (O)
 ANGOLANA (O)
 Outro: _____

3. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 22
 23 - 27
 28 - 32
 33 - 37
 ACIMA DE 37 ANOS
 Outro: _____

4. Qual a tua cor ou raça? *

Marcar apenas uma oval.

- BRANCA
 PRETA
 AMARELA
 PARDA
 INDÍGENA
 SEM DECLARAÇÃO

5. Qual a sua localização? **Marcar apenas uma oval.*

- ZONA LESTE DE PORTO ALEGRE
 ZONA SUL DE PORTO ALEGRE
 GRANDE PORTO ALEGRE
 OUTRA CIDADE DO RIO GRANDE DO SUL
 Outro: _____

6. Qual a renda familiar mensal aproximada em salários mínimos? **Marcar apenas uma oval.*

- MENOS DE 2 SALÁRIOS MÍNIMOS
 ATÉ 2 SALÁRIOS MÍNIMOS
 DE 2 À 5 SALÁRIOS MÍNIMOS
 DE 5 À 10 SALÁRIOS MÍNIMOS
 MAIS DE 10 SALÁRIOS MÍNIMOS

7. Como ficou sabendo do salão Trans África? *

8. Quais tributos mais valoriza no salão Trans África? **Marque todas que se aplicam.*

- OS SERVIÇOS PRESTADOS
 OS PRODUTOS UTILIZADOS
 A LOCALIZAÇÃO
 RAPIDEZ NO ATENDIMENTO
 CORDIALIDADE NO ATENDIMENTO
 AMBIENTE INTERNO DO SALÃO (DECORAÇÃO, ILUMINAÇÃO, ESPAÇO)
 Outro: _____

9. Com que frequência você usufrui os serviços do salão Trans África? **Marcar apenas uma oval.*

- MENSALMENTE
 BIMESTRALMENTE
 TRIMESTRALMENTE
 QUADRIMESTRALMENTE
 SEMESTRALMENTE
 ANUALMENTE
 Outro: _____

10. As tranças africanas fazem parte dos serviços usufruídos no salão Trans África? **Marcar apenas uma oval.*

- SIM
 NÃO

11. Se sim, você acredita que as tranças transmitiram de alguma forma a cultura africana em ti?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
NÃO	<input type="radio"/>	SIM									

12. Quanto você costuma gastar para fazer as tranças afros? *

Marcar apenas uma oval.

- ATÉ R\$100,00
- DE R\$110,00 À R\$200,00
- DE R\$210,00 À R\$300,00
- DE R\$310,00 À R\$400,00
- ACIMA DE R\$410,00

13. Na tua percepção, o salão Trans África apresenta traços da cultura africana? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
NÃO	<input type="radio"/>	SIM									

14. Quais aspectos o salão Trans África apresenta que denotam a cultura africana? *

Marque todas que se aplicam.

- OS PROPRIETÁRIOS SÃO DE ORIGEM ANGOLANA
- AMBIENTE INTERNO DO SALÃO (DECORAÇÃO)
- O UNIFORME
- O TIPO DE SERVIÇO OFERECIDO
- Outro: _____

15. Você acredita que os serviços prestados no salão Trans África contribuem para o fomento da cultura africana no Brasil? *

Marcar apenas uma oval.

- SIM
- NÃO

16. Justifique *

APÊNDICE B

Questionário aplicado no empreendedor do salão Trans África.

O FOMENTO DA CULTURA AFRICANA NO BRASIL "SALÃO TRANS ÁFRICA"

Olá! Sou Madalena dos Santos, gostaria que respondesses o questionário a seguir a qual faz parte de uma pesquisa que servirá para a minha conclusão do curso de Administração de Empresas da UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense, sob a orientação da professora Dra. Natália Martins Gonçalves.

Este questionário tem como objetivo analisar as influências que um determinado empreendimento pode proporcionar para o fomento da cultura africana no sul do Brasil.

***Obrigatório**

1. Nacionalidade *

Marcar apenas uma oval.

- BRASILEIRA
- ANGOLANA
- Outro: _____

2. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 22
- 23 - 27
- 28 - 32
- 33 - 37
- ACIMA DE 37 ANOS

3. Qual a tua cor ou raça? *

Marcar apenas uma oval.

- BRANCA
- PRETA
- AMARELA
- PARDA
- INDÍGENA
- SEM DECLARAÇÃO

4. Possui alguma formação? *

5. Qual o faturamento mensal do seu estabelecimento? *

Marcar apenas uma oval.

- ATÉ R\$5.000,00
- ACIMA DE R\$5.000,00 ATÉ R\$30.000,00
- ACIMA DE R\$30.000,00
- Outro: _____

6. Qual o investimento mensal no seu estabelecimento?

7. Quais as principais dificuldades encontradas neste setor? *

8. Quantos clientes o salão possui? *

9. Quais produtos e marcas o salão utiliza para o tratamento dos cabelos dos seus clientes? *

10. O que levou a abertura do salão na cidade de Porto Alegre? *

11. Quais motivações levaram você a abrir um empreendimento voltado para tranças africanas? *

12. Você acredita que as tranças transmitem de alguma forma a cultura africana em seus clientes? *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

13. Justifique *

14. Na tua percepção, o salão Trans África apresenta traços da cultura africana? *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

15. Quais aspectos o salão Trans África apresenta que denotam a cultura africana? *

16. Você acredita que os serviços prestados no salão Trans África contribuem para o fomento da cultura africana no Brasil? *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>									

17. Justifique *

18. Quais as ações o salão Trans África realiza para o fortalecimento da cultura africana? *
