



EMPODERAMENTO E AFROEMPREENDEDORISMO: ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO DO MERCADO TRANCISTA EM UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA X

Maysa Giselle Ramos Costa¹
Profa. Ms. Ana Claudia Silva Lima²
Prof. Me. Rafael Leite Nogueira³

RESUMO

O presente artigo foi desenvolvido com a finalidade de desenvolver um breve estudo sobre as estratégias de valorização do mercado trancista usando o marketing estratégico e de se analisar de que maneira o processo de auto aceitação e empoderamento feminino impacta no mercado consumidor de produtos voltados à estética capilar, a partir do estudo de caso de uma empresa localizada na região de Cuiabá- MT. Nesse sentido, faz-se necessário realizar uma abordagem com ênfase na empresa, em seu processo de inovação e adaptação público em questão, bem como avaliar a influência da internet nas estratégias de marketing utilizadas por essa empresa.

Palavras-chave: Cultura afro. Empoderamento. Afroempreendedorismo.

INTRODUÇÃO

As tranças afro são consideradas extraoficialmente, na cultura negra, como patrimônio imaterial, responsável por resgatar a identidade de uma cultura milenar, fomentar o processo de empoderamento e promover a resistência por meio da arte de elaboração das tranças afro, que carrega em si, um saber tradicional, conforme elucida Gomes:

¹ Graduanda do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – Email: maysagr@gmail.com

² Coordenadora de extensão do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – Email: ana.lima@uniptan.edu.br

³ Professor do curso de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – rafael.nogueira@uniptan.edu.br

O uso de tranças é uma técnica corporal que acompanha a história do negro desde a África. Porém, os significados de tal técnica foram alterados no tempo e no espaço. Nas sociedades ocidentais contemporâneas, algumas famílias negras, ao arrumarem o cabelo das crianças, sobretudo das mulheres, fazem-no na tentativa de romper com os estereótipos do negro descabelado e sujo. Outras fazem-no simplesmente como uma prática cultural de cuidar do corpo. Mas, de um modo geral, quando observamos crianças negras trançadas, notamos duas coisas: a variedade de tipos de tranças e o uso de adereços coloridos. Tal prática explicita a existência de um estilo negro de pentear-se e adornar-se, o qual é muito diferente das crianças brancas, mesmo que estas se apresentem enfeitadas. Essas situações ilustram a estreita relação entre o negro, o cabelo e a identidade negra. A identidade negra compreende um complexo sistema estético. Depois de adultas, muitas mulheres negras reconciliam-se com as tranças. (GOMES, 2002, p.44).

Diante deste cenário, o ato de fazer e usar tranças rompe portanto, com o papel de um simples penteado e adquire status semiótico de um signo⁴, onde o significante se mostra por meio do “modo de fazer” e o significado nos remete à resistência e ao empoderamento.

Visto a importância da estética para a concepção da cultura, este trabalho insere-se na premissa de compreender de que modo o mercado trançista contribui para o processo de fortalecimento de noções de empoderamento e de auto-aceitação dentro da cultura afro, a partir do estudo de caso de uma empresa x localizada na região de Cuiabá- MT. Nesse sentido, faz-se necessário realizar uma abordagem com ênfase na empresa, em seu processo de inovação e adaptação ao público em questão, bem como avaliar a influência da internet nas estratégias de marketing utilizadas por essa empresa. As estratégias de valorização do mercado trançista, inserem-se neste âmbito como um importante elo para a compreensão do modo que o marketing estratégico e a questão do empoderamento pretendem contribuir para a captação e fidelização dos clientes.

A questão que norteia essa pesquisa, perpassa pela necessidade de se obter respostas acerca da importância do fazer trançista para a questão cultural e de auto aceitação e qual é o papel do afroempreendimento e do empoderamento para as estratégias do mercado trançista.

O objetivo principal da pesquisa, é analisar as estratégias de valorização do mercado trançista, a partir do estudo de caso de uma empresa x localizada na região de Cuiabá, capital do estado do Mato Grosso. Para isso se cumprir, tem-se como objetivos específicos: (i) compreender o papel do empoderamento e da auto aceitação para o mercado trançista; (ii) tecer

⁴ A concepção de signo presente neste trabalho, se baseia na teoria de Saussure presente em: SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de linguística geral. Trad de A. Chelini, José P. Paes e I. Blikstein. São Paulo: Cultrix; USP, 1969.

análises acerca do papel desempenhado pelo mercado trancista dentro do fortalecimento da cultura; (iii) verificar a importância do marketing estratégico para a captação e fidelização de clientes da empresa analisada; (iv) compreender a importância do afroempreendedorismo; (v) explicar as estratégias de valorização do mercado trancista, utilizados pela empresa analisada.

Devido ao panorama apresentado anteriormente, que remete às especificidades do mercado trancista e do legado histórico que este traz consigo, a importância dessa pesquisa se pauta em sua relevância social, justificada a partir da necessidade de estudos que abordem a questão do empoderamento e do fortalecimento cultural, frente às estratégias de marketing do mercado trancista.

A metodologia escolhida para o presente trabalho possui uma abordagem qualitativa e um caráter descritivo, realizada através de um estudo de caso. Foi escolhida uma empresa X da região de Cuiabá- MT, que possui um forte engajamento digital e um público fidelizado, a fim de analisar as estratégias de valorização do mercado trancista utilizados e deste modo, obter a compreensão do papel desempenhado pelo marketing e pelo empoderamento, dentro desse nicho do mercado.

O presente estudo foi dividido em quatro capítulos, precedidos da introdução que apresenta a organização do trabalho. O primeiro capítulo apresenta o referencial teórico da pesquisa, que perpassa pela problematização dos penteados como um símbolo de resistência e cultura; e onde é apresentado os conceitos de afroempreendedorismo e marketing estratégico, abordagens necessárias para a construção. O segundo capítulo foi dedicado à apresentação e à justificativa da metodologia de pesquisa escolhida, bem como da sua aplicação ao objeto. Em seguida, no terceiro capítulo, temos os resultados e discussões. Conclusivamente, o quarto capítulo é constituído das considerações finais relativas à pesquisa realizada.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo traz o levantamento bibliográfico que vai contribuir para o embasamento teórico da presente pesquisa. Para tanto, será abordado a importância histórica das tranças dentro da cultura afro e o seu papel no processo de globalização, de modo a facilitar a compreensão das estratégias de valorização deste nicho, frente às constantes mudanças do mercado. Considerando a relevância do afroconsumo nesse processo, finalizando o referencial bibliográfico, será apresentado o conceito de afroempreendedorismo à ser trabalhado neste

artigo, sequencialmente, será elucidado a concepção de teóricos acerca do marketing estratégico.

1.1. As tranças dentro da cultura afro: um enredo sobre resistência e empoderamento

As tranças ocupam dentro do contexto social afro-brasileiro, uma relevância histórica que remete à resistência e identidade. Santos (2019) citando Lawo-Sukam e Acosta (2016) alerta para um recorte histórico do período de escravização dos povos africanos na Colômbia, onde as tranças eram utilizadas como mapas de fugas para os Palenques⁵, desempenhando um papel comunicativo para que os escravizados pudessem se libertar do processo em que se encontravam.

Ainda sobre o papel semiológico do penteado como um signo, referindo-se à diferentes representações dos penteados afro, Gomes (2003), lembra que no início do século XV o cabelo funcionava como um condutor de mensagens na maioria das sociedades africanas ocidentais. De acordo com a autora nessas culturas o cabelo era parte integrante de um complexo sistema de linguagem.

Gomes (2003) afirma que desde o surgimento da civilização africana, o estilo do cabelo era usado para indicar o estado civil, a idade, a religião, a identidade étnica, a riqueza e a posição social. E em certas culturas, de acordo com a autora, até mesmo o sobrenome de um indivíduo podia ser delatado pelo exame do cabelo, criando deste modo, formas únicas para cada clã.

A cultura africana é dotada de especificidades, Raul Lody chama atenção para a questão de que o corpo ocupa um espaço de manifestação artística, para o contexto afro, especialmente a cabeça, segundo o autor, "os cabelos e os penteados assumem para o africano e os afrodescendentes a importância de resgatar, pela estética, memórias ancestrais, memórias próximas, familiares e cotidianas" (2004, p.65).

O penteado portanto, ocupa dentro da cultura afro um papel de fortalecimento identitário de resistência e de empoderamento. Gomes (2006) chama a atenção para que

A etnografia dos penteados africanos nos mostra que o cabelo nunca foi

⁵ Os Palenques na Colômbia podem ser equiparados aos Quilombos no Brasil.

considerado um simples atributo da natureza para os povos africanos, sobretudo os habitantes da África Ocidental. O seu significado social, estético e espiritual constitui um marco identitário que se tem mantido forte por milhões de anos. É o testemunho de que a resistência e a força das culturas africanas perdura até hoje entre nós do através do simbolismo do cabelo (GOMES, 2006, p.357).

A questão da identidade é corroborada na obra de Fábria Calazans (2001), para a autora o penteado constitui-se um importante elo no processo de formação da identidade, a autora acredita que os penteados atuam como uma expressão de etnicidade e afirmação identitária, retomando a questão da ancestralidade e da religiosidade, ou seja, o corpo e o cabelo atuam como veículos de expressão de conceitos e símbolos.

1.1.1. Beleza negra: um breve relato

O viés de resistência incorporado pelos penteados dentro da cultura negra, foi sendo fortalecido durante os anos. Coutinho (2011) citando Macedo (2004) chama a atenção para o fato que na década de 70, por meio desses penteados, os negros mostravam sua insatisfação acerca de como eram e teriam sido tratados ao longo dos anos.

As tranças dreadlocks foram tomadas pelo ativismo negro de várias partes do mundo como uma forma de afirmação da identidade negra e de posicionamento político, algo que já havia acontecido com o corte “afro” ou black power na década anterior. Além desse aspecto político, esses fatos demonstravam que era possível criar um estilo negro próprio, desde que começássemos a valorizar o nosso corpo de forma sincera e livre de estereótipos. (MACEDO apud COUTINHO, 2011, p. 3).

Destaca-se a importância da década de 70 para a eclosão das discussões sobre a valorização da cultura negra. Sobre essa década, Santos (2013) afirma que é:

onde nasce o movimento de Consciência Negra com Stevie Biko, na África do Sul, propondo o fim da subalternização racial de negros pelos brancos e a formulação de uma identidade negra consciente, que valorizava sua história resgatando suas memórias. Os movimentos negros oriundos da década de setenta, a partir da divulgação dos ideais de consciência negra, têm como preocupação problematizar e negar o fenômeno da rejeição introjetada nos descendentes de africanos por meio do processo de escravidão e colonização. Criam um orgulho em ser negro dando valorização a cor da pele, traços físicos como boca, nariz e cabelos (sinais diacríticos). O corpo negro nesse período é visto como lugar de desconstrução de estereótipos e construção de “beleza negra”. O cabelo crespo é valorizado em sua textura natural, no

modelo “black power” há um apelo pelo estilo (SANTOS, 2013, p.32).

Nesse cenário vários movimentos políticos e momentos históricos contribuíram para a construção imagética do penteado na cultura negra. As tranças também passaram por um processo de valorização, que fortaleceu a auto-estima do negro. Nascimento (2000) afirma que “[...] as tranças ganham cada vez mais espaço, deixando de ser simples detalhe para se tornar uma afirmação de negritude” (p.17).

Coutinho (2011) afirma que as mulheres negras passaram a fazer uso dos cabelos trançados para valorizar sua auto-estima, sentindo-se “mais negona”. Além disso, a autora alerta que as tranças também se apresentam como uma opção para o rompimento com os produtos químicos. Segundo a autora o uso das tranças também está relacionado ao sentimento de poder da mulher, que se sente mais valorizada com os cabelos compridos.

1.2. As trançadeiras e a arte de trançar cabelos

As tranças tiveram um papel essencial nesse contexto de valorização cultural e de empoderamento. Acerca do cenário brasileiro, Santos (2012) disserta que os penteados trançados foram percebidos pelos movimentos negros como parte da memória africana.

Percebemos que o uso das tranças pelos grupos negros brasileiros é uma prática, fortemente, marcada nas culturas negras. Mas a escolha deste penteado como elemento estético e identitário pelos movimentos negros são um tanto aleatórias, se considerarmos que existem outros modos de utilização dos cabelos crespos. Principalmente, modos que utilizam tratamentos químicos que alteram a aparência e textura dos fios. Formas antigas como o uso de ferro quente e banha de toucinho de porco. Desse modo, a construção de memória negra realizada pelos movimentos negros seleciona o que pode ser visto como memória ancestral e o que não deve ser visto. As tranças fazem parte do cotidiano de milhões de pessoas negras e utilizá-las pode ser reconhecido como hábito. Mas devemos deixar claro que a escolha das tranças como elemento constitutivo da identidade negra, no que se refere à construção de estética invisibiliza outros modos de uso como o alisamento que também é uma forma bem antiga de manipular os cabelos no “Novo Mundo”(p.5).

Santos (2019) alerta que o ato de fazer tranças tornou-se um meio de sobrevivência laboral e identitária. Sobre a arte de trançar cabelos, Santos (2019) afirma que trata-se de um “recurso político de parte de uma cultura relegada ao status de folclórica, exótica, selvagem

e tantos outros adjetivos que a diminuem. Adicionalmente, trançar também representa, de certo modo, uma ação contestatória” (p.131).

Diante desse panorama, as trançadeiras desempenham um papel muito importante no fortalecimento da cultura e no empoderamento. Rocha (2016) focaliza o papel da trançadeira na autoafirmação estética e na manutenção de memória:

A “trançadeira” a pessoa que domina a técnica de manipulação dos crespos tanto em contexto pré-colonial, quanto na formação do “Novo Mundo” nas Américas. E nos revela uma continuidade por meio das ‘mãos de sabedoria’ e remete ao que foi vivido por grupos culturais ancestrais e o processo de ressignificação ao ‘mexer’ na cabeça se ativa a ‘memória ancestral’ materializada nos trançados capilares de formatos variados. Ao manusear os fios crespos, as trançadeiras atuam como transmissoras da ‘memória ancestral’ no exercício de repensar o mundo, dinâmico e diferenciado daquele descrito pelos valores culturais e estéticos do ocidente, herdado pelo mundo moderno. As ‘guardiãs das memórias’ de matrizes africanas, as “trançadeiras” tecem comportamentos sociais e trançam ideias, possibilitando repensar o mundo de modo diferenciado do qual o ocidente colonialista nos legou (p.88).

Santos (2019) observa que ao transitarem do espaço doméstico para o espaço público oferecendo serviços, as trançadeiras utilizam da técnica de tramar penteados afro como serviço estético, expondo para o “mundo branco” que os negros trazem consigo um histórico de embelezamento corporal pautado nas heranças africanas. A autora alerta para o fato que a prática de entrelaçamento de cabelos tornou-se uma forma de sustentabilidade para as mulheres negras.

Assim, percebe-se a importância do ofício de trançadeira, que além de ser meio de manutenção cultural é fonte de sustento seja para os que trançam nas ruas ou nos salões étnicos. Essa nova perspectiva, pautada pelo empoderamento e pela auto-aceitação, iniciou um processo de valorização do cabelo negro e estimulou o crescimento do afroconsumo e consequentemente, do afroempreendedorismo.

1.3. O afroempreendedorismo

A partir dos movimentos de empoderamento e de valorização da cultura negra, o mercado de produtos especializados para cabelos afro se fortaleceu muito nos últimos anos. Vieira e Bittencourt (2019) discorrem sobre um estudo idealizado pelo Google BrandLab São Paulo, onde “foi comprovado que a procura por cabelos afros cresceu 309% entre os anos

de 2016 e 2017, e, pela primeira vez no Brasil, em 2017, a busca por cabelos cacheados superou a busca por cabelos lisos” (s.p).

Alves (2017) disserta sobre os dados obtidos por um relatório publicado no portal Cosmetic Innovation⁶, que relata que o mercado profissional de cabelos afro contabiliza \$ 376 milhões de dólares, tendo como liderança os Estados Unidos, seguido pelo Brasil e pela África do Sul, respectivamente.

O afroempreendedorismo diz respeito sobre todos os produtos e serviços criados por pessoas negras, para pessoas negras ou não. No presente trabalho, o afroempreendedorismo atua em consonância com o conceito de empoderamento abordado por Joice Beth, o qual, segundo a autora (2018), serve como um instrumento importante nas lutas emancipatórias de minorias sociais, sobretudo de cunho racial e de gênero.

Ainda de acordo com Berth (2018, p. 58), ao abordar afroempreendedorismo, diz que se trata de uma “reversão estratégica do significado de poder, sobre-tudo se for pautada pelo fortalecimento de toda comunidade/população negra”. O afroempreendedorismo deve ser compreendido portanto sob a ótica da participação criativa, econômica e social da população negra.

Acerca das características dos afroempreendedores, Alves (2017) relata que de acordo com a Pesquisa Nacional Negro Empreendedor, realizada em 2015 pelo Baobá – Fundo de Igualdade Racial em parceria com o Instituto Feira Preta, divulgada no site da revista Carta Capital⁷, mais da metade dos empreendedores possui menos de 40 anos, tendo 75% de jovens com ensino superior completo ou incompleto que estão empreendendo pela primeira vez. Ainda de acordo com a autora, a pesquisa aponta que a maioria empreendedora é composta por mulheres negras que abriram algum negócio por oportunidade, opondo-se à ideia de que pessoas de menor renda apenas realizavam empreendimentos por necessidade ou devido ao desemprego.

Acerca das especificidades do afroempreendedorismo, Mathias (2016) afirma que além do aspecto natural do empreendedorismo, este carrega consigo uma essência ideológica e uma

⁶ “A beleza e as diferenças do crescente mercado profissional de cuidados com o cabelo afro”. Disponível em: <https://www.cosmeticinnovation.com.br/beleza-e-as-diferencas-do-crescente-mercado-profissional-de-cuidados-com-o-cabelo-afro/>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

⁷ “O perfil do empreendedor negro no Brasil”. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-perfil-do-empreendedor-negro-no-brasil>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

proposta de engajamento que alcança o público e que reafirma sua raiz. Outro fator relevante é que o afroempreendedorismo funciona como um canal para gerar discussões sobre assuntos de extrema relevância como a inserção social, o racismo e o empoderamento.

Diante do exposto, o fazer do afroempreendedor possui características próprias, isso porque, mesmo que o seu produto final não seja exclusivamente para pessoas negras, os afroempreendedores não negam a sua negritude, fomentam debates sobre a questão racial e pensam projetos para inclusão socioeconômica da população negra. Isso significa que, faz-se necessário um marketing estratégico.

1.3.1. Marketing estratégico

De acordo com Silva (2017), as marcas que desenvolvem produtos para cabelos utilizam-se de um marketing estratégico que trabalha diretamente no imaginário feminino provocando a intenção para um eminente consumo, uma vez que as mulheres se sentem representadas pelas publicidades contidas nas embalagens e propagandas dos produtos.

Porter (1986), afirma que a estratégia competitiva faz uma combinação entre os fins e os meios, com o objetivo de chegar a um lugar determinado, servindo ou sendo utilizado como guia do comportamento global da empresa. Muñiz (2014) afirma que o marketing estratégico busca conhecer as necessidades atuais e futuras dos clientes, localizar novos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciais e desenhar um plano de atuação ou uma rota que consiga os objetivos buscados.

Visto isso, algumas grandes empresas de cosméticos vem adotando uma estratégia de marketing voltada para a segmentação do mercado afro. Vieira e Bittencourt (2019) cita como exemplo, a marca Salon Line, “que está no mercado há mais de duas décadas, produziu duas linhas completamente voltadas para os cabelos crespos e cacheadas - #TÔDECACHO e S.O.S CACHOS - que possuem uma infinidade de produtos com as mais diversas fórmulas, abrangendo desde o público feminino até o público masculino e infantil” (s.p).

Vieira e Bittencourt (2019) também citam as marcas Lola Cosméticos e Seda, que segmentaram linhas de produção voltadas para os cabelos cacheados e crespos. As autoras ressaltam que as marcas citadas, optam por atrelar os produtos à nomenclaturas chamativas e/ou afetivas, à causas sociais e pela utilização de embalagens com cores vibrantes.

A partir dessa premissa, os salões de beleza e os profissionais, começaram a visar o alcance do público negro consumidor, tendo em vista a expansão do movimento de auto aceitação dos traços naturais negros, investindo no desenvolvimento de serviços e técnicas que possuem como objetivo suprir as necessidades dos cabelos crespos ou cacheados.

Diante dos conceitos aqui apresentados e do referencial teórico abordado, esta pesquisa pretende analisar a importância do empoderamento e do afroempreendimento nas estratégias do mercado tranquista.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa possui natureza qualitativa, diante da seleção em foco, a metodologia escolhida para o presente projeto foi o Estudo de Caso, para tanto, será utilizado a análise de conteúdo.

Yin (2016, p. 34) cita que o principal objetivo da pesquisa qualitativa é descrever e documentar os procedimentos, de forma que as pessoas possam analisar e tentar compreendê-los.

2.1. Estudo de Caso

Diante da seleção em foco, a metodologia escolhida para o presente projeto foi o estudo de caso. Segundo Gil (1999), esse método é caracterizado pelo estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados dos mesmos. Esse método foi escolhido para realização do artigo devido à natureza do objeto, pois vai permitir o desenvolvimento de uma investigação que aponte tendências a partir dos dados levantados pela entrevista.

O estudo de caso refere-se ao levantamento de dados, com mais profundidade em determinado assunto, sob todos seus aspectos, como elucida Lakatos e Marconi (2003).

2.2. Análise de conteúdo

Segundo Moraes (1999) “[...] a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos”.

Segundo o autor, essa metodologia é usada para permitir uma compreensão da mensagem analisada que vai além de uma leitura comum. Bardin (1977) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas para analisar as comunicações e de procedimentos de descrição do conteúdo das mensagens, através de indicadores que permitem inferir informações em relação às condições de produção/recepção dessas mensagens. A análise de conteúdo se baseia numa pré-análise que se dá a partir da coleta e organização do material a ser estudado, o corpus da pesquisa. Em seguida, ao primeiro contato com os documentos, o que a autora chama de leitura flutuante, surgem as hipóteses ou questões norteadoras em função das teorias que darão suporte ao trabalho. A partir dessas primeiras hipóteses serão buscadas as categorias de análise, ou seja, os temas que se repetem com muita frequência, assumindo uma determinada regularidade. Por fim, essas categorizações permitem fazer inferências.

2.3. Metodologia Aplicada

A fim de alcançar os objetivos do artigo de forma clara, a pesquisadora aplicou questionários, inicialmente à proprietária da empresa x analisada, abrangendo questões relacionadas às atividades de marketing realizadas por uma empresa do mercado transista. Em um segundo momento, os questionários foram aplicados ao público atendido, onde as perguntas abordavam questões relativas ao atendimento e aos sentimentos provocados pelas tranças dados apresentados nos resultados e discussões.

Por meio das respostas obtidas pela aplicação dos questionários, pode-se analisar as principais estratégias de marketing utilizadas para a captação e fidelização dos clientes, além de obter a compreensão acerca do papel do empoderamento para o mercado transista.

Conforme elucidado Lakatos e Marconi (2003) as entrevistas qualitativas têm como principal interesse compreender as perspectivas e experiências do entrevistado, conhecendo o significado e a relevância que ele dá aos fenômenos e eventos que vão ser analisados, utilizando seus próprios termos.

A opção pela técnica de coleta de dados através da entrevista deve ser feita, de acordo com Arnoldi (2014, p.16) quando o entrevistador necessita de respostas mais profundas para que os resultados da pesquisa sejam realmente atendidos de forma incontestável.

Desta forma, podemos concluir que os métodos ideais a serem aplicados na pesquisa,

prevalecem à qualitativa e descritiva, pelo fato de analisar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa x e qual o papel dessas estratégias dentro do afroempreendedorismo, para a promoção do empoderamento.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para estudar as estratégias de valorização do mercado trançista foi realizado uma pesquisa voltada para a trançista profissional do ramo e também para as suas clientes, mulheres entre vinte e quarenta e cinco anos, habitantes da região de Cuiabá, Mato Grosso, onde está localizada a empresa analisada.

Ainda na pesquisa exploratória, por meio de um questionário, a trançista salientou que o seu trabalho impactou na região de forma significativa e acredita que o sucesso deve-se ao capricho e zelo com o cabelo das suas clientes. A profissional ainda analisa que o seu trabalho impacta diretamente na auto aceitação e na imagem das mulheres, atuando no emocional e na autoestima das clientes que muita das vezes chega desanimada passando por processos de transições capilares , quedas de cabelo e entre outros fatores.

O questionário também possibilitou a compreensão da relação da profissional com as clientes, que se dá basicamente, por meio de duas redes sociais: Instagram e Whatsapp. Após o questionário, deu-se início o processo de análise das redes sociais.

O perfil do público atendido pela trançista é bem diversificado, sendo desde crianças até mulheres da chamada terceira idade, a profissional ressalta que, apesar da maior parte de suas clientes serem negras, existe também muita procura de mulheres brancas.



Figura 1: Início do Trabalho



Figura 2: Trabalho Concluído

A profissional possui um perfil profissional na rede social Instagram, que possui 310 seguidores e um grau mediano de interação e engajamento, tendo uma média de 10% de curtidas referente ao número total de seguidores. As postagens são de procedimentos feitos por ela, onde nota-se a utilização em massa de algumas estratégias de fidelização e captação, como o “antes e depois” das clientes e alguns depoimentos de satisfação dos serviços prestados. Além disso, a trancista utiliza a rede social para divulgar promoções e dicas de beleza e cuidado com as tranças e com o cabelo.



Figura 3: Engajamento de cliente

O contato com as clientes também se dá por meio de whatsapp, onde a trancista envia as promoções e mensagens motivacionais e de empoderamento, demonstrando assim, um maior estreitamento das relações.

Após a análise das redes sociais, foi realizada uma pesquisa com as clientes, a fim de compreender o impacto do trabalho realizado pela trancista na vida das clientes e o papel desempenhado pelo serviço estético prestado por ela, no que diz respeito ao empoderamento, foi feita uma pesquisa com algumas clientes. Devido à pandemia, a pesquisa foi realizada virtualmente por meio de questionário disponibilizado por link do *Google Forms*. A pesquisa pautou-se em nove perguntas, elaboradas de modo a compreender qual o impacto das tranças na vida e diretamente na imagem das clientes. As perguntas foram:

- 1- Quanto tempo você é cliente?
- 2- Qual impacto que o trabalho da trancista tem ?

- 3- Você recomendaria o trabalho da trancista para outras pessoas? .
- 4- A profissional está apta para exercer esta atividade ?
- 5- Como é a divulgação da profissional?
- 6- O trabalho da trancista modificou algo em sua auto estima ?
- 7- Como o trabalho da profissional impacta na sua imagem?
- 8- Você está satisfeita com o trabalho fornecido?
- 9- A profissional é atenciosa com os clientes ?

O questionário foi respondido por dez clientes e por meio da análise das respostas, podemos verificar a importância das tranças na autoestima das mulheres, além da fidelização das clientes como ponto forte do trabalho da trancista.

A primeira pergunta do questionário, dizia respeito ao período em que as clientes conheciam o trabalho da trancista, por meio dessa pergunta, pode-se concluir que o processo de fidelização tem sido eficaz, uma vez que as respostas variam de dois meses à quatro anos.

A segunda pergunta, referia-se ao impacto do trabalho da trancista na vida das clientes, essa pergunta possibilitou a compreensão de que o trabalho da trancista impacta diretamente na auto aceitação no empoderamento das mulheres atendidas.

A terceira pergunta do questionário, visava analisar se as clientes recomendam o trabalho da trancista, pôde-se observar por meio dessa questão, a satisfação das clientes com o serviço prestado e que a indicação se dá como já havia sido observado pelos reposts da página.

A quarta pergunta, abordou a aptidão da profissional sob a ótica das clientes, as respostas obtidas evidenciam o profissionalismo da trancista e ressaltam o engajamento da mesma, como um ponto forte para as clientes.

A quinta questão, dizia respeito às estratégias de marketing utilizadas pela trancista, por meio dessa pergunta, pode-se concluir que, as redes sociais Instagram e Whatsapp são os pontos fortes da trancista, que paralelamente também utiliza o Facebook e opta esporadicamente, pela utilização de banners.

A sexta pergunta do questionário, pautou-se na compreensão do impacto do trabalho da trancista no que tange à autoestima das clientes. As respostas obtidas enfatizam a importância das tranças na autoaceitação, na autoestima e no empoderamento das mulheres.

A sétima pergunta, reforçou a questão anterior, investigando como o trabalho da profissional, impacta na imagem pessoal das clientes. O resultado obtido foi que as tranças impactam diretamente na imagem, fato retificado por meio dos elogios recebidos.

A oitava pergunta do questionário, diz respeito à satisfação com o serviço prestado.

Novamente, destaca-se a satisfação das mulheres atendidas.

A última pergunta, pautou-se no relacionamento da trançista com as clientes e possibilitou a compreensão que as clientes estão felizes com o atendimento obtido, tal como a atenção dispensada e a qualidade do trabalho.

4. CONCLUSÕES

O presente estudo constituiu-se em uma investigação cujo o intuito, pautou-se na compreensão da importância do empoderamento e afroempreendimento nas estratégias do mercado trançista em uma empresa de Cuiabá-MT.

Ao ser iniciado o processo de pesquisa, foi aplicado um questionário voltado para a proprietária da empresa abrangendo perguntas relacionadas às atividades de marketing utilizadas por ela. Em um segundo momento, foi realizada uma análise das redes sociais e das estratégias de divulgação e contato da trançista, com as clientes. Por fim, foi realizada uma pesquisa com as clientes atendidas, onde as perguntas foram relacionadas ao atendimento e sentimentos provocados pelas tranças.

Por meio da pesquisa, pode-se concluir que o processo de valorização da cultura negra e do empoderamento é constante no fazer artístico da trançista. Os relatos das clientes, obtidos pelo questionário, apontam para o despertar de um sentimento de autoestima e autoaceitação, fortalecidos pelo desejo de resgate da originalidade dos fios.

Observou-se também por meio dessa pesquisa, que a profissional está em constante busca de aprimoramento das técnicas e utiliza do marketing estratégico, em publicações criativas e promoções que aumentam cada vez mais sua clientela.

Considera-se portanto, que o objetivo do trabalho que estava pautado no estudo do empreendedorismo na área dos cabelos afros, como um elemento de resgate da identidade e de fomento a resistência e empoderamento, tal como na análise das estratégias de marketing utilizados, foram cumpridos com êxito. Acredita-se que esse estudo poderá auxiliar outras pesquisas sobre o afroempreendedorismo e sobre a importância do fazer artístico trançista, no que diz respeito às estratégias de valorização do mercado.

REFERÊNCIAS

ALVES, Erica de Oliveira. O cabelo crespo e a valorização da mulher negra brasileira. Rio de Janeiro. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO. Rio de

Janeiro, 2017.

ARNOLDI, Marlene A. G. C.; ROSA, Maria V. F. P. C.. A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados. [Minha biblioteca]. Retirado de: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582178768/cfi/18!/4/4@0.00:47>.6. Acesso em: 22 mar 2021.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERTH, Joice. O que é empoderamento? Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.

CALASANS, Fábila. Cabelos e Cabeças de Mulheres Negras. Projeto experimental (TCC) Orientadora Lindinalva Rubin. Faculdade de Comunicação / Universidade Federal da Bahia. Salvador- Bahia, fevereiro/2001.

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. A Estética e o Mercado Produtor-Consumidor de beleza e cultura. Apresentado no Simpósio Nacional de História, XXVI., 2011, Anais, São Paulo: [s.n.], julho, 2011. Disponível em: <http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300661828_ARQUIVO_AEстетicoMercadoProdutor-ANPUH11-2.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Nilma Lino. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural? Revista Brasileira de Educação, Campinas, n.21, p.40-51, set/out/nov/dez. 2002.

_____. Cultura negra e educação. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, nº.23, Maio/Agosto 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LODY, R. G. da M. Cabelos de Axé: Identidade e resistência. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2004.

MATHIAS, Lais. O afro-empendedorismo e as novas perspectivas para o mercado. Clave de Fá. 27 jul, 2016. Disponível em: <<https://medium.com/clavedefapp/o-afro-empendedorismo-e-as-novas-perspectivas-para-o-mercado-52fe87069bd7>>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MUÑIZ, Rafael G.. Marketing en el siglo XXI. Madrid: Publicacions de la Universitat. 2014.

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

PORTER, M. E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Trad. Elizabeth Maria de Pinho Braga. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SANTOS, Luane Bento dos. O uso de tranças “afro” como um dos elementos de construção das identidades negras. Trabalho apresentado na disciplina Identidade Nacional e Diversidade Étnico-racial. Rio de Janeiro: PPRER, CEFET, 2012.

_____. Para além da estética: uma abordagem etnomatemática para a cultura de trançar cabelos nos grupos afro-brasileiros. Dissertação – Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação, CEFET. Rio de Janeiro, 2013.

_____. Entre tramas e adornos: o legado africano de trançar cabelos por uma perspectiva do patrimônio cultural. Revista Ensaios e Pesquisa em Educação e Cultura, VOL. 06, p.63-75, 2019.

YIN, Robert K. Pesquisa qualitativa do início ao fim. Porto Alegre: Penso, 2016.

ANEXOS

Quanto tempo voce e cliente ?

10 respostas

4 anos

A pouco tempo

Ha 3 meses e multos q virão

Faz algum tempo!

6 meses

Fiz 1 vez .mas ja sou cliente por toda vida.

Há uns 2 meses

6 meses

Qual impacto que o trabalho da trancista tem?

10 respostas

Qual impacto que o trabalho da trancista tem?

10 respostas

Na minha imagem

De ser uma boa trancista pelo motivo q o trabalho e muito ótimo

Nenhuma

Minha primeira vez Ela fez excelente trabalho nada a reclamar.

Muito bom

Quando me vi no espelho e eu era uma outra mulher. Amei o trabalho dela..

Autonomia, auto-estima, empoderamento de assumir a personalidade

Você recomendaria o trabalho para outras pessoas ?

Você recomendaria o trabalho para outras pessoas ?

10 respostas

Com certeza

Sim

Sim com certeza

Excelente trabalho Sem dúvidas.

com certeza

Sim com certeza.

Sim

A profissional está apta para exercer essa atividade? Porque ?

10 respostas

Sim muito profissional

A profissional está apta para exercer essa atividade? Porque ?

10 respostas

Sim muito profissional

Pelo motiva de gostar do q ela faz

Sim...pq ela amma no que faz e uma profissional de mao cheia ,Nota 1000
❤️❤️

Ela merece Trabalhadeira, sê esforço determinada no mundo que estamos todos merece uma chance, eu acredito nela, é capaz.

Sim. Uma ótima profissional

Apta. Porque ela faz um trabalho maravilhoso com amor e mt bem feito.

Como é a divulgação da profissional?

Como é a divulgação da profissional?

10 respostas

Através das redes sociais

Excelente profissional de

Facebook Instagram Whatsapp

Bom ela conhece muitas clientes Inclusive sou uma, estou aqui pra ajudar ela.

Por instagram, facebook, banner e muito divulgado o trabalho

Nas redes sociais .

Eu a conheci através de uma cliente dela, mas ela divulga seu trabalho em redes sociais como: watsapp e

O trabalho da trancista modificou algo em sua auto estima ? Por que?

O trabalho da trancista modificou algo em sua auto estima ? Por que?

10 respostas

Sim mais confiante

Sim pelo motiva a me sentir melhor com bem estar mais bonita e um alto estima para cima

Sim ...alem de deixa a gente com auta estima la em cima deixa mais linda e plena.

Eu gostei muito do trabalho dela. Não tenho nada a declamar.

Sim pois mexe com a imagem da mulher voltamos a ter uma alta estima mais elevada

Mudou é mt .eu estava me sentindo

Como que o trabalho da profissional

Como que o trabalho da profissional impactou na sua imagem?

10 respostas

Mas bonita

Mais bonita

N teve nenhum impacto.

Foi de mais

melhorou a imagem e o próprio cabelo também então foi uma ajuda dupla

Fiquei linda com a mudança do visual.

Nossa eu amei fiquei muito feliz com o resultado final, foi impressionante você se sente mais dona de si, e recebi muitos elogios

Você está satisfeita com o trabalho

Você está satisfeita com o trabalho fornecido?

10 respostas

Sim

Sim muito mesmo

Muito

Sim estou.

estou e sempre faço e recomendo

Sim MT satisfeita.

Muito

A profissional é atenciosa com os clientes ?

10 respostas

Sim

A profissional é atenciosa com os clientes ?

10 respostas

Muito e uma pessoa excelente bem morada alegre uma pessoa humilde

Muito maravilhosa

super educada me tratou super bem! Satisfeita.

Sempre muito solícita com todos, esbanja simpatia com todos além de sempre estar preocupadas em sanar as dúvidas dos clientes ótima profissional

Ela é um amor.paciente tranquila ela passa uma energia positiva.

Muito atenciosa e dedicada