



AFROEMPREENDEDORISMO: UMA VISÃO DOS EMPREENDEDORES ACERCA DE SEU MERCADO DE ATUAÇÃO EM UMA CIDADE MINEIRA

Andressa Ferreira de Souza

Orientador: Reginaldo Adriano de Souza

Curso: Administração Período: 8º Área de Pesquisa: Empreendedorismo

Resumo: O presente estudo tem por finalidade descrever o perfil empreendedor das pessoas negras que atuam no ramo de negócios da cultura afro-brasileira, e compreender suas visões nesse mercado. Trata-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, sendo a entrevista semiestruturada, aplicada aos empreendedores da região estudada, com intuito de investigar qual o principal motivo deste grupo ter iniciado seus negócios e como se veem, atualmente e futuramente, no ambiente mercadológico. Os resultados da pesquisa evidenciaram que os empreendimentos existentes na região são voltados para o âmbito de embelezamento, sendo iniciados por mulheres de escolaridades médias, que necessitaram de mão de obra para atenderem suas demandas pessoais, para que pudessem manter seus estilos baseados em suas origens e crenças culturais. Assim, foi pontuado pelas entrevistadas que há uma percepção de estarem bem posicionadas no mercado e que existe espaço para que outras pessoas possam investir nessa área. Com isso, conclui-se que os investimentos na área afro-brasileira ainda podem crescer na região estudada para outras áreas de atuação, pois os negócios existentes, em sua maioria, estão concentrados somente em um nicho, o de salão de beleza.

Palavras-chave: Afrodescendente. Empreendedorismo. Empoderamento. Negócios.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o empreendedorismo vem se destacando na sociedade brasileira, pois muitas pessoas estão à procura de seu próprio negócio. Conforme Dornelas (2008) com o aumento do desemprego no país muitos funcionários, que perderam seus empregos ao longo das transformações ocorridas por conta do capitalismo que gerou grandes impactos na sociedade, puderam enxergar uma oportunidade ao investirem em empreendimentos que mesmo sem profundos conhecimentos na área, agora estariam seguros em um negócio que eles mesmos poderiam controlar. Com isso, o mercado está passando por diversas mudanças e suas novas exigências propõem a oferta de produtos diferenciados, que possui como fim gerar bons retornos para os empresários que ofertarem as mercadorias e serviços que são desejados pelos consumidores (SANTOS; SILVA; LUCENA NETO, 2020).

Dessa forma, as atividades empreendedoras atualmente são consideradas como umas das ações primordiais de inclusão e ascensão social para essas pessoas, principalmente por gerar possibilidades de inserção das minorias em negócios inovadores. Um dos grupos minoritários que está ganhando destaque nos negócios é os empreendedores negros. Segundo pesquisas realizadas pelo Instituto IAB (2015), através de seus investimentos eles podem oferecer produtos e serviços de suas culturas, levando à identificação de suas origens a sociedade.

Todavia, mesmo com tamanha abertura no mercado, muitos desses empreendedores, em especial os que ofertam serviços relacionados ao empreendedorismo afro, passam por dificuldades e preconceitos em relação ao seu nicho, como ausência de capital financeiro, humano e social, baixa eficiência e produtividade, além de autoestima baixa de seus empreendedores, como apresentam Azevedo *et al.* (2008), sendo estes fatores que evidenciam a problemática deste estudo. Com isso, busca-se responder a seguinte questão: qual o perfil do grupo de empreendedores afro e qual a visão de mercado dos mesmos acerca do seu ramo de atuação?

Segundo afirmam Nascimento e Trevelin (2021), a maioria das pessoas negras por terem dificuldades em conseguirem um trabalho assalariado devido ao preconceito social ainda existente, adquirem suas rendas através de seus empreendimentos e assim podem se inserir no mercado de trabalho. Pode-se constatar que a inclusão desse grupo no mercado proporcionou o incentivo e curiosidade da sociedade em conhecer e obter os produtos culturais oferecidos, agregando assim valor às inovações apresentadas para a população e expandindo a imagem dos mesmos. No entanto, Nascimento e Trevelin (2021) propõem que é interessante a aplicação de processos e interações com intuito de consolidar cada vez mais esses empreendedores com seus negócios, para que alcancem seu desenvolvimento e permaneçam no mercado.

Desse modo, Hisrich e Peters (2004) afirmam que os estudos sobre empreendedorismo, no prisma de raça ou etnia, são pouco explorados, e apresenta como principal dificuldade a compreensão de como esses grupos se diferenciam na captação de oportunidades em seu meio social. Esse estudo se justifica devido à importância da avaliação do ambiente em que a atuação desses empreendimentos ocorre no reconhecimento e valorização profissional destes empreendedores no mercado, a fim de concretizar através desses resultados, a análise do que é necessário realizar no mercado. No entanto há estudos que indicam poucos dados que mostram como a estrutura social têm começado a emergir nas pesquisas sobre empreendedorismo no Brasil, com o intuito de reconhecer como as constituições sociais do país influem tanto no reconhecimento de oportunidades quanto no perfil do

empreendedor brasileiro e na constituição de suas relações com a sociedade (PARDINI; BRANDÃO, 2007).

Dentro desse contexto, esse estudo tem por finalidade identificar o perfil do grupo de empreendedores afro, e verificar a visão dos mesmos acerca do seu mercado de atuação. Busca-se dessa forma, contribuir para as pesquisas que envolvem essa temática, como forma de divulgar a inclusão e permanência desse grupo no mercado atual, reconhecendo as ações aplicadas por estes empreendedores que resultam no desenvolvimento do negócio.

2.DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

Muitas pessoas percebem no mercado atual a possibilidade de aplicarem ideias inovadoras, encontrando as oportunidades necessárias para iniciarem um novo empreendimento. Esses acontecimentos reforçam a fala de Mendonça, Silva e Rabelo (2016) quando afirmam que um empreendimento tem o intuito de mostrar o que existe de diferente no mercado, por meio de ideias criativas que surgem para mudarem e melhorarem os processos que estão em crescimento perante um novo cenário na sociedade.

No Brasil é possível perceber que a sua população possui destaque frente à visão de grandes autores que analisam os fatores dos empreendimentos, em que consideram os cidadãos brasileiros com potenciais empreendedores espontâneos, pois possuem uma forte influência de sua cultura (BAGGIO; BAGGIO, 2015). Esta afirmação pode ser verificada na análise apontada no estudo de Monitor (2017) que ressalta o aumento do empreendedorismo no país:

observou-se nos últimos anos, especialmente entre 2014 e 2015, uma mudança significativa no cenário da economia brasileira. [...] Durante o período de prosperidade, a expansão do emprego, o acesso ao crédito e as políticas de distribuição de renda expandiram o mercado interno, estimularam a atividade empreendedora e ampliaram as oportunidades de negócios nas mais diversas áreas (MONITOR, 2017, p. 23).

Mesmo o empreendedorismo sendo um âmbito comentado no mercado por durante muito tempo e obtendo um grande reconhecimento por sua expansão nos meios de negócios, foi no período dos anos oitenta em que foi considerado objeto para estudos nas áreas do conhecimento, onde se percebeu um crescimento rápido e de forte influência na economia brasileira (BAGGIO; BAGGIO, 2015).

Entre as abordagens, algumas tendem a enfatizar a dimensão ambiental em que transcorre a ação empreendedora, dando destaque às condições objetivas em que os empreendedores podem agir, enquanto outras propõem enfatizar a dimensão comportamental dos agentes que desencadeiam essa forma de ação, dando destaque às etapas mentais porque passam os empreendedores quando eles decidem agir (ZAMBON, 2015).

O empreendedorismo social traz consigo o interesse pela inclusão, representatividade e diversidade. Isso porque existe consenso entre os empreendedores sociais sobre a sua importância como agente na redução da desigualdade e vulnerabilidade social, trazendo para si a responsabilidade do estado na perspectiva de construir uma sociedade mais justa e igualitária (BARBALHO; UCHOA, 2019), gerando assim oportunidades para que os empreendedores possam

agregar valor em seu negócio, gerando retornos, por meio de recursos financeiros culturais para o país.

O Brasil possui variados empreendimentos voltados para as questões culturais presente na sociedade. O empreendedorismo social engloba o valor coletivo que sua definição por meio de inovações apresentadas com intuito de transformar as ações com equidade e inclusão, sendo um objetivo comum entre os pesquisadores, que tem como foco do empreendedorismo social a valorização social, que existe por conta da necessidade de suprir pontos sociais isolados, pela falta de sua ineficiência (LOPES; NEVES; TOLENTINO, 2022).

A fim de entender mais a fundo a programação mental presente na sociedade, é necessário perceber a relevância existente na cultura para a inovação, que segundo Paixão (2003) existe uma importância da cultura na construção e diversidade em uma população, em que a cultura não é imposta, e sim obtida com o tempo, pois é por meio dela que se pode definir uma nação, enquanto a subcultura é algo profissional, relacionado às questões organizacionais e as sociedades locais.

Dessa forma, surge a inovação social em que atraem diferentes maneiras organizacionais por meio de recursos que mostrem alterações nas relações sociais e nas desigualdades de poder social e econômico no meio que atuam, durante o tempo em que os produtos e serviços oferecidos possam ser percebidos como resposta ao mercado social, na falta do fornecimento de bens públicos essenciais (NICHOLLS *et al*, 2015). Sendo essa inovação considerada uma escola do pensamento que associa o empreendedorismo social juntamente a economia solidária, com objetivo de obter uma maneira de organização da produção, consumo e distribuição dos recursos voltados para o capital humano e não monetário, com questões voltadas para a cooperação e solidariedade na sociedade (MEDEIROS *et al.*, 2017).

Os negros no Brasil, ainda se encontram em uma condição social não adequada com a circunstância em que vivem, sendo perceptível a desigualdade entre negros e brancos, em que a diferença social ainda é distante atualmente. As origens dos negros no Brasil foram contadas pelos colonizadores, que subjugou os valores culturais dos africanos que vinham para o Brasil nos tempos de colonização, e nos dias de hoje, associam seu histórico a imagem do negro como escravo, deixando assim com que o preconceito racial prevaleça de diversas formas, sendo vivenciadas por esse grupo (FARIAS; PIMENTEL; SANTOS, 2021).

Ao se considerar as matrizes relacionadas ao mercado de trabalho, à distribuição de rendimento, às condições de moradia, educação, violência e representação política, dados do IBGE e DIEESE apontam que os negros como um todo ainda apresentam índices que os colocam em situação de desvantagem em relação aos brancos. Por esse motivo, o racismo ultrapassa o preconceito em relação à cor da pele, impedindo assim, o negro de exercer plenamente o seu direito à cidadania (FARIAS; PIMENTEL; SANTOS, 2021).

A cultura afro-brasileira possui valiosos pontos em que podem se tornar diferentes atratividades para o país. Os roteiros étnicos-afro são opções com capacidade de transmitir diversos conhecimentos, valorizando a cultura através do resgate da história de identidade dos negros em que vivem na sociedade brasileira. (FARIAS; PIMENTEL; SANTOS, 2021).

Um dos principais pontos a considerar para que o empreendimento seja colocado em prática é a influência da localidade e a forma como o empreendedor atua, pois conforme apontam Santos, Silva e Lucena Neto, (2020) o comportamento empreendedor em sua conceituação mais direta corresponde às capacidades e habilidades que determinado indivíduo possua relacionado a criar, começar ou inovar,

seja qual for à área de atuação. Dessa maneira, é por meio das diferenciadas ações dessas pessoas que resultaram o desenvolvimento do negócio.

Neste contexto, a oferta de produtos e serviços diferenciados, principalmente os que remetem a identificação com a cultura do país, se torna crescente devido estratégia para que os negócios se desenvolvam. Para Santos, Silva e Lucena Neto (2020), como a dinâmica do mercado atual está conceituando novas tendências, a possibilidade para que sejam ofertados produtos e serviços exclusivos aumentam, ampliando o que é oferecido nas áreas culturais no mercado, que exige cada vez mais opções inovadoras para se apresentarem perante a sociedade.

Conforme afirmam Mendonça, Silva e Rabelo, (2016, p. 03) “é tácito destacar a ascensão do desenvolvimento sociocultural, e este fator influencia diretamente na inovação dos meios de se obter um crescimento efetivo nessa área”.

Por muitos anos, as pessoas que não pertenciam ao padrão de aparência imposto pela sociedade, principalmente por não serem da cor branca, eram denominadas como diferentes e assim não tinham a oportunidade de serem incluídas no ambiente social, gerando a desigualdade na população (SIQUEIRA; NUNES; MORAIS, 2018).

No Brasil esse fato possui uma ocorrência muito forte e pode-se perceber que a convivência com essa discriminação com as pessoas negras fez com que o negro perdesse seu lugar no mundo do trabalho, entretanto não deixou de atuar na prestação de serviços onde a classe média se encontra em peso, operando de forma pública e estática (THEODORO *et al.*, 2008).

Desse modo, uma oportunidade avistada para que esse grupo minoritário pudesse se desenvolver com suas próprias ações empreendedoras, foi através do investimento no empreendedorismo afro. Teixeira, (2017, p.27) ressalta o crescimento do empreendedorismo neste nicho “considerando as conquistas e superações que a população negra tem avançado nos últimos anos, podemos contextualizar o crescimento do afroempreendedorismo como característica desse período atual”. O autor aponta ainda que no século XXI, mesmo que a população negra que almeja o empreendedorismo sofra discriminações raciais e de mercado em um panorama desigual, a participação de empreendedores e empreendedoras negras vem aumentando de modo significativo ao longo do tempo.

Essa evolução ocorreu após o acontecimento histórico em 1888, a abolição da escravidão que reposicionou a população negra em uma situação de igualdade política e civil em relação aos demais cidadãos do país, ampliando as possibilidades de inclusão socioeconômica dessa população que era extremamente limitada (THEODORO *et al.*, 2008). Todavia, mesmo assim,

[...] o desenvolvimento histórico das economias capitalistas criou um verdadeiro espaço de segregação entre a população branca e a população negra, bem como entre a população masculina e a população feminina, dentre outras minorias que sempre foram desprivilegiadas no contexto de sua participação social e exercício de sua cidadania (SIQUEIRA; NUNES; MORAIS, 2018, p.73).

Com isso, muitas questões são elencadas para que o afroempreendedorismo evolua no Brasil. “Uma destas questões seria o empreendedorismo digital, no qual a pessoa negra faz uso tão somente da internet e das ferramentas tecnológicas para a realização de atividades empreendedoras” (SIQUEIRA; NUNES; MORAIS, 2018, p. 231).

Acerca de pesquisas sobre consumidores negros no Brasil, Oliveira e Vieira (2009) investigaram o uso de bens de consumo como mecanismo de medição da reprodução cultural de mulheres negras. Os autores trazem questões relacionadas à ascensão social em que as entrevistadas viveram e refletiram em seu modo de consumir. E como forma de rebater o estigma da carência material, outros aspectos também surgiram, como o consumo de produtos associados a beleza, tais como vestuário, perfume e produtos de cabelo, como elementos relevantes da construção da identidade da consumidora negra.

Outro ponto importante foi à experiência de uma rede solidariedade entre as mulheres negras que compravam os produtos de beleza entre si, algumas além do trabalho regular trabalhavam como revendedoras de algumas marcas, e essa relação de compra e venda por vezes se transformava em amizade, surgindo assim, as divulgações através das indicações entre elas. E essa rede também se torna uma forma de autoconhecimento, como no caso das consumidoras que passaram a utilizar produtos específicos para mulheres negras, compreendido por Oliveira e Vieira (2009) como um mecanismo de aceitação individual.

Dias, Pinto e Batinga pontuam sobre os padrões de beleza explorados pela sociedade quando afirmam que:

Enquanto as mães ainda encontravam maiores resistências para o entendimento de novas formas de beleza que não se encaixavam no 'padrão branco' estabelecido em sua geração, as filhas já conseguiam se libertar de algumas dessas estigmatizações, ainda que os depoimentos mostrassem sempre um caminho de superação marcado, quase sempre, pela dor e sofrimento. Isso fica claro com relação ao alisamento capilar, uma vez que as mães se sentiam obrigadas a fazê-lo, ao passo que as filhas já não viam esse hábito de consumo como algo fundamental em suas vidas (DIAS; PINTO; BATINGA, 2022, p. 79).

A indústria de cosméticos no Brasil, apesar de manter um discurso e inclusão, somente nos últimos anos, de fato, começou a se preocupar com a possibilidade de investir nos consumidores negros. Para Nascimento e Trevelin (2021), o afroempreendedorismo é compreendido como forma de enfrentar a vulnerabilidade econômica e social da população negra, sendo esta a mais afetada pela exclusão no mercado de trabalho. Ainda segundo o autor os afro-empresários afirmam a luta contra o racismo, promovem a visibilidade positiva de sua cultura e fomentam o afro-consumo com serviços e produtos que valorizam e fortalecem a identidade étnica afro-brasileira. A partir da interação entre empreendedorismo social e inovação social e o importante papel do afro-empresário na luta pela inclusão social e sobrevivência, classificou-se o tipo de inovação social para identificar os tipos, profundidades e cobertura das inovações sociais produzidas.

Ao se encaixar no perfil de empresário, os empresários precisam estar dispostos a lidar com o desafio de erro existente no mercado e assim aprender com os mesmos. Enfrentam diversos desafios de gerir o negócio, frente às crises vivenciadas no mercado (BAGGIO; BAGGIO, 2015).

As barreiras enfrentadas pelos empresários no nosso país para investirem em novos negócios são diversas. As dificuldades encontradas por eles começam logo na abertura de suas empresas. Mesmo diante desse apontamento, muitas empresas ainda conseguem se reerguer no mercado, por meio das oportunidades que surgem. Segundo afirmam Santos e Carvalho (2022, p. 16) "as empresas conseguiram diminuir

seus índices de endividamento, dispor de mais recursos para honrar com suas dívidas de curto e longo prazo, além de melhorar o seu lucro operacional” tornando-se mais competitivas. E dessa forma, pessoas que possuem o perfil de empreendedor, por meio de suas habilidades, conseguem enxergar oportunidades e investirem em um negócio com riscos calculados. Em nosso país, ainda é perceptível um enorme potencial sendo desperdiçado (BAGGIO; BAGGIO, 2015).

Com isso, ao se comparar a presente situação do empreendedorismo ao meio afrodescendente, as pessoas negras possuem maior atuação nesse ambiente do mercado através das aplicações em investimentos culturais e demandados pela população. “É notável que a cultura, embora seja parte fundamental da formação da identidade de um território, é tratada de forma secundária, bem como a perspectiva economicista do empreendedorismo prevalece” (NEVES *et al.*, 2021, p. 66), e dessa forma, sem os incentivos para que sejam realizados vários investimentos nessas atuações, o retorno para essa área é baixo.

No empreendimento afro, também são encontradas dificuldades da inclusão na sociedade por ser uma cultura que enfrenta diversas lutas raciais, e por meio disso foi se desenvolvendo uma inovação social nesse quesito, em que se pode realizar diferentes análises sociais profundas do empreendedorismo (NEVES *et al.*, 2021).

2.2. Metodologia

Com objetivo de constatar o grupo de empreendedores afro e suas visões acerca do mercado de seus negócios, o presente trabalho se pautou em uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, por meio do uso de entrevistas baseados em formulários com perguntas predefinidas que foram aplicados aos empresários ativos na área do empreendedorismo afro, de uma cidade localização na Zona da Mata no interior do estado de Minas Gerais.

As pesquisas descritivas analisam e descrevem diversos fenômenos e tem como objetivo principal relacionar variáveis analisadas com o levantamento de hipótese ou possibilidades que explicam tais relações. Esse tipo de pesquisa possui uma problemática como ponto de partida numa realidade existente, coleta se informações, analisa se o problema e se faz propostas de possíveis alternativas resolvê-lo (BERTUCCI, 2008).

Quanto à técnica utilizada, aplicou-se a acessibilidade metodológica, que possui natureza qualitativa e são compostos preferencialmente de dados coletados por um pesquisador, sem alguma barreira existente. Pode-se utilizar também dados quantitativos nesse tipo de técnica, porém estes são analisados apenas como elementos complementares que enriquecem e agregam valor à análise qualitativa. Seu objetivo é analisar com profundidade um problema específico de um determinado negócio, ou até mesmo uma questão social (BERTUCCI, 2008).

O instrumento de coleta de dados usado neste trabalho foi a entrevista, que consiste em indagar diretamente um entrevistado sobre os assuntos debatidos no estudo realizado. A entrevista é um dos métodos mais úteis para se coletar dados nas ciências sociais e também gerenciais, porém é preciso saber lidar com tal instrumento para que o objetivo da análise fique claro e alcance os resultados desejados. Além disso, as entrevistas podem ser semiestruturadas, em que o pesquisador desenvolve um roteiro básico de pesquisa e no decorrer dos questionamentos há possibilidade de flexibilizar as questões abordadas (BERTUCCI, 2008).

Conforme descrevem Silveira e Córdova (2009) a pesquisa qualitativa tem o intuito de expor os aspectos reais que não são possíveis ser apresentados em números, objetivando-se compreender e esclarecer a dinâmica das relações sociais

existentes. Com isso, tem-se o objetivo de verificar a relação entre o grupo de empreendedores em que atua nos empreendimentos que surgiram ao longo dos anos com finalidade de atender as demandas culturais e essenciais na sociedade, da população dessa região.

Desse modo, o roteiro foi composto por perguntas que buscam alcançar os resultados propostos no trabalho e fazer descobertas acerca do tema trabalhado, podendo haver saturação das respostas, devido ao ramo entrevistado atuarem em segmentos com prestação de serviços similares, em que são ofertados na sociedade, finalizando tais questionamentos.

2.3. Discussão de Resultados

Com intuito de identificar o perfil dos empreendedores afrodescendentes e as formas de gerir seus negócios, ativos na cidade localizada no interior de Minas Gerais, foi aplicado uma entrevista semiestrutura em 6 pessoas que possuem empreendimentos voltados para a prestação de serviços ao público que tem como costumes e se identificam com a cultura afro-brasileira, identificados por meio do efeito bola de neve, em que os entrevistados indicavam mais um empreendimento conhecido por eles. O Quadro 1 sintetiza os dados que caracterizam o grupo estudado por acessibilidade.

Quadro 1: Perfil dos Afro-empreendedores da localidade entrevistada.

Entrevistado	Idade	Sexo	Escolaridade	Ramo Atuação	Tempo de Mercado
A	44 anos	Feminino	Ensino Médio	Ateliê de moda	20 anos
B	37 anos	Feminino	Ensino Médio	Salão de Beleza	18 anos
C	27 anos	Feminino	Ensino Médio	Salão de Beleza	9 anos
D	31 anos	Feminino	Ensino Médio	Salão de Beleza	5 anos
E	23 anos	Feminino	Ensino Superior	Salão de Beleza	3 anos
F	34 anos	Feminino	Ensino Médio	Salão de Beleza	20 anos

Fonte: dados de pesquisa (2023).

Contendo perguntas estratégicas, com foco em identificar a motivação em iniciar um empreendimento, pontuando as ações que são realizadas pelos entrevistados em enxergar e manter seus clientes, além de responderem sobre seus futuros posicionamentos nos negócios, a entrevista foi aplicada de forma pessoal. O grupo entrevistado se encontra na faixa etária de 23 a 37 anos, sendo todas mulheres, e que todas se consideram pretas. Possuem em comum o nível escolar de ensino médio completo, com uma média de 10 anos de investimento se seus empreendimentos no mercado.

A pesquisa contou com respostas de uma empreendedora da moda afro-brasileira da localidade, em que possui como investimento principal a venda de acessórios culturais (bio-joias) para seus clientes, além da confecção de roupas *plus size* com referências afrodescendentes. As demais entrevistadas possuem em comum o empreendimento voltado para a prestação de serviços em salões de beleza, com foco em atenderem o público de madeixas crespas, cacheadas e tranças, onde seus clientes possam se sentir identificados com sua natureza original, e ofertam produtos capilares para cuidados com mesmos.

Ao se encaixar no perfil de empreendedor, os empresários precisam estar dispostos a lidar com o desafio de erro existente no mercado e assim aprender com

os mesmos. Enfrentam diversos desafios de gerir o negócio, frente às crises vivenciadas no mercado (BAGGIO; BAGGIO, 2015). Os empreendimentos em estudo possuem fortes características culturais nos ambientes analisados. No entanto, ainda são poucos estabelecimentos voltados exclusivamente ao público afrodescendente, tem-se a dificuldade de encontrar tais empreendimentos, pois sua presença ainda não é dominante no mercado consumidor, embora a demanda esteja crescente.

É possível confirmar a fala de Baggio e Baggio (2015) com a fala de uma da entrevistada A, que possui um empreendimento de moda afro-brasileira. Quando questionada sobre como seu negócio está posicionado na região, obteve-se a resposta em que não possui segurança neste quesito, pois em sua percepção “existe uma dificuldade para que os investimentos em moda cultural sejam sustentáveis ao ponto de gerar um bom retorno”. Conforme a entrevistada citou,

[...] ao iniciar seu negócio, sua motivação surgiu da ideia de transmitir seus conhecimentos agregados de fatos familiares, para a sociedade, ao compartilhar estilos e vivências com pessoas do mesmo grupo social, expandindo a identidade afro-brasileira na cidade, ofertando peças em acessórios e roupas voltadas com os traços dessa cultura (ENTREVISTADA A).

Porém, não somente da identificação cultural afro foi o motivo para se iniciar os negócios nesse nicho. As demais entrevistadas (C, D, F) deixaram claro que suas iniciativas partiram da falta de prestação de serviços para suas necessidades, da dificuldade em manterem seus estilos dessa origem cultural, sendo assim, começaram a praticar neles mesmo seus penteados e assim foram sendo procurados para que pudessem atender as pessoas dessa etnia, as quais também apresentavam essa necessidade em comum, em se mostrarem como afrodescendentes.

As barreiras enfrentadas pelos empreendedores no nosso país para investirem em novos negócios são diversas e para as entrevistadas as dificuldades encontradas por eles começam logo na abertura de suas empresas, fato este apresentado no aporte teórico deste estudo. No Brasil, é possível perceber através dos dados publicados de resultados da pesquisa realizada pela Endeavor, no ano de 2013, sobre a análise de ambiente do empreendedorismo, onde a carência do apoio que os empresários têm para que consiga de forma eficiente iniciar seus empreendimentos.

Outro fator presente como barreira que os empreendedores afrodescendentes ainda enfrentam na sociedade está a questão do preconceito racial. Perante as respostas dadas ao serem questionados sobre como veem seus negócios no mercado, foi apontado que ao iniciar seus investimentos tiveram dificuldades em serem aceitos pela população ao ofertarem serviços em que não possuíam tamanha identificação de todos por esta prestação de serviço. Uma vez que ela é voltada a um público específico de pessoas que apresentam uma vivência baseada na cultura de suas origens. Podemos perceber a afirmação, conforme fala da entrevistada C:

Além do financeiro que creio ser difícil para todos que estão começando, a maior dificuldade foi a aceitação do público. Usar o cabelo natural e cuidar dele não era o que as pessoas queriam quando comecei, ainda tinham o pré-conceito que cabelo natural não era arrumado. Então porque iriam investir em um profissional para isso? (ENTREVISTADA C).

Entretanto, conseguiram se estabilizar em seus nichos e se sentem satisfeitos com seus negócios, que podem ainda perceber o crescimento e valorização desse grupo, na sociedade atualmente, fortalecendo seus investimentos.

Ao apontarem suas principais dificuldades para se manter nesse ramo, o desafio enfrentado está na questão da aceitação da sociedade em perceber que a cultura afro-brasileira não é uma moda ou um *status* atual em que as pessoas estão aderindo. É uma identificação e empoderamento de tornar visto uma cultura sem reconhecimento pela população. Em relação a discriminação quanto a fornecedores que revendem os produtos necessários (matéria-prima) para a prestação de serviços das empreendedoras, obteve-se um retorno positivo neste quesito, pois se percebe a existência de cooperação entre ambos, onde a procura por materiais e produtos primários utilizados pelos empreendedores, são distribuídos por fornecedores que investem nesse ramo e apoiam o crescimento do empoderamento afro, afirmando assim inexistir tal preconceito por parte dos fornecedores. Por meio dessa ação, pode-se perceber que a união desses grupos fortalece o crescimento do mercado afro como um nicho a ser investido e desenvolvido na sociedade, podendo assim atender à demanda crescente da população.

Oliveira e Vieira (2009), pontuaram através de uma pesquisa realizada no país sobre o uso de bens e consumo como mecanismo de medição da reprodução cultural de mulheres negras, e concluiu que por meio desse consumo foi possível libertarem do estigma da carência material e o aumento de compras dos produtos associados à beleza negra, como vestuário, perfume e cosméticos de cabelo como elementos essenciais para a construção da identidade da consumidora negra. Com a ascensão de novas ofertas no mercado dos produtos e serviços voltados a atender esse grupo, o fortalecimento da cultura cresce na sociedade. Outra questão observada pelos autores foi sobre solidariedade entre essas mulheres negras, que dão preferência ao adquirir as mercadorias que necessitam, às outras mulheres negras que revendem os produtos, tornando forte e amigável a relação entre o grupo diminuindo assim, suas competitividades (OLIVEIRA; VIEIRA, 2009).

Assim, diante dos resultados obtidos na pesquisa, relacionado ao questionamento sobre como o afroempreendedorismo pode ajudar na diminuição da desigualdade social, as entrevistadas responderam que é por meio desse empreendimento que os negros conseguiram enxergar oportunidades de trabalhos e ao ofertarem um serviço, onde outras pessoas possam aceitar o seu modo de vida original, sem ser preciso seguir a padrões estipulados na sociedade, como pode-se observar na seguinte fala da entrevistada E: “Através do incentivo ao cuidado da beleza natural do afrodescendente, pois isso estimula outras pessoas a se cuidar, a se aceitarem e não terem vergonha da sociedade em geral”.

Dessa forma a aceitação e empoderamento dessa descendência afro cresce e outras pessoas desse grupo começam a identificar e acolher sua cultura, fazendo com não se tornem algo diferente na sociedade e tenha reconhecimento perante os mesmos, como a entrevistada A afirma: “A moda afro-brasileira transmite não somente um estilo. Por meio dela, é possível passar os ensinamentos e como todo essa identificação surgiu, pois é uma missão o empoderamento dessa cultura, que vem das nossas descendências”.

E é através dessa identificação e empoderamento que as empreendedoras confirmam conseguir manter seus negócios, sendo outro ponto questionado a elas sobre a manutenção e a forma de conquistar outros clientes. Conforme respondido, é pela divulgação e exposição dos produtos e serviços que se expandem os empreendimentos existentes, tendo compromisso em mostrar que a cultura

afrodescendente também possui grandes belezas, além de possuírem táticas de negócios comuns como descontos, promoções e demais opções de engrandecer a cultura afro-brasileira. Na fala da entrevistada C: “A principal ação é de fato a transição capilar, a aceitação da sua real identidade. A manutenção seria a valorização dessa nova identidade”. E completa a entrevistada D: “Faço promoções de pacotes pro mês todo, posto as transformações dos clientes depois da transição nas redes sociais, pois muitos vem através dessas postagens”.

Em relação ao ambiente mercadológico que as empreendedoras estão inseridas, ao serem perguntadas se percebem alguma competitividade nesse nicho, as respostas trazem em comum que a competição desses negócios é mínima, pois o grupo se dispõe a colaborar com outros empreendimentos, como é notório na fala da entrevistada C “não acredito em competição entre profissionais, cada um tem sua forma de trabalhar, cada cliente se sente cativado com essa forma de cada um fazer seu trabalho, então vão onde se identificam mais, nosso dever é saber entender isso”.

Dessa forma, o que faz com que essas empreendedoras consigam permanecer servindo seus serviços e produtos voltados para o ramo afro-brasileiro é à vontade em expandir os conhecimentos e as descendências dessa cultura, em que as pessoas possam se sentir identificadas e reconhecidas na sociedade, onde consequentemente, seus investimentos possam crescer espontaneamente, como explicou a entrevistada A:

[...] o afroempreendedorismo vai além de uma oportunidade em prestar um serviço para as pessoas. É um meio em que podemos expressar as admirações que temos por nossa cultura e sermos reconhecidas pelas nossas crenças através do visual em que somos vistas (ENTREVISTADA A).

O grupo entrevistado ao ser questionado sobre suas visões de futuro com seus negócios, responderam que planejam aumentar seus empreendimentos ou até menos realizar novos investimentos em cidades da região em que atuam. As entrevistadas C e F disseram ter planos em levar seus serviços e produtos culturais para demais pessoas que se identificam com essa cultura e que não encontram com facilidade prestadores de serviços que consigam atendê-las conforme suas necessidades de estilo visual, com produtos e acessórios inovadores, em que possa até mesmo ajudando em sua autoestima, perante os julgamentos na sociedade, tendo comodidade e facilidade para tal.

3. CONCLUSÃO

O presente estudo teve por finalidade identificar o perfil dos empreendedores afrodescendentes da região, e suas visões de mercado para manter seus negócios ativos. Foram entrevistados um total de 6 pessoas, com idades de 23 a 37 anos, do sexo feminino, autodeclaradas como negras. Possuem em comum o nível escolar de ensino médio completo, com uma média de 10 anos no mercado.

No empreendimento afro são encontradas dificuldades da inclusão na sociedade por ser uma cultura que enfrenta diversas lutas raciais, e por meio disso foi se desenvolvendo uma inovação social nesse quesito, em que se pode realizar diferentes análises sociais profundas do empreendedorismo (LOPES, NEVES, TOLENTINO; 2022). Desse modo, ao se comparar a presente situação do empreendedorismo ao meio afrodescendente, as pessoas negras possuem maior atuação nesse ambiente do mercado através das aplicações em investimentos

culturais e demandados pela população. “É notável que a cultura, embora seja parte fundamental da formação da identidade de um território, é tratada de forma secundária, bem como a perspectiva economicista do empreendedorismo prevalece” (NEVES *et al.*, 2021, p. 66), e dessa forma, sem os incentivos para que sejam realizados vários investimentos nessas atuações, o retorno para essa área é baixo.

Com isso, pode-se concluir que conforme o autor apresenta, os empreendimentos afrodescendentes na região pesquisada, ainda é algo em crescimento, pois os negócios presentes no mercado surgiram por conta de oportunidades em que pudesse auxiliar nas rendas financeiras das mulheres, que necessitavam de uma mão de obra para atendê-las em sua posição de cuidados pessoais. Os negócios criados partem também da identificação cultural, em que não há muitos investimentos nessa região. É uma oportunidade também de evidenciar para a população o empoderamento dessa descendência afro, e assim, uma possibilidade de expansão de suas vendas e fortalecendo o laço cultural na sociedade. O afro empreendedorismo vai além de um nicho de negócio, pois seus investimentos se expandem para várias necessidades dessas pessoas que possuem origem afro-brasileira e querem ser identificadas como tal.

As entrevistadas ao observarem no mercado a procura por serviços e produtos que proporcionem essa oferta de identificação cultural, que querem ser reconhecidas como sua cultura afro, perceberam a oportunidade de abrirem seus empreendimentos de venda de acessórios, roupas, joias e serviços de tranças e cachos para a população negra. Elas se mostram satisfeitas com os resultados obtidos e querem expandir seus negócios para outras localidades próximas à cidade em que a pesquisa foi aplicada, e buscam por apoio para tal objetivo.

Dessa forma, ainda que limitado pela dificuldade em se encontrar empreendedores afro, o estudo em questão mostra que o perfil dos empreendedores afro acabam sendo mulheres negras, com nível escolar médio, em que iniciaram seus investimentos depois de casadas e se identificam com esse ramo, por conta de reafirmarem suas origens e necessidade em encontrar profissionais que ofereçam serviços que possam ajudá-las nos cuidados capilares e estilos visuais, sem perderem suas essências.

Assim, suas visões em relação ao ambiente de mercado inseridos, elas se consideram estáveis e percebem que é possível conviver de forma tranquila com suas concorrências, pois o ramo de atuação é crescente na região, portanto há espaço para que todas possam se desenvolver com seus trabalhos. Essa questão faz com que a cultura afro-brasileira fortaleça seu empoderamento na sociedade, colaborando para que o crescimento dos negócios aconteça de forma exponencial, pois conforme observado nos resultados analisados, a maioria dos investimentos realizados pelas empreendedoras, ocorreram no nicho de embelezamento. Das mulheres entrevistadas somente uma delas, Entrevistada A, possui empreendimento na área de moda afro-brasileira na região estudada, as demais trabalham com salão de beleza.

A partir desse estudo sugere-se que futuros pesquisadores possam se aprofundar nas pesquisas do empreendimento afro e que políticas públicas possam ser desenvolvidas para apoio neste ramo, tanto no momento de criação das empresas, quanto de manutenção das mesmas no mercado. Apoio financeiro por parte governamental e capacitações se fazem necessárias para que esse nicho possa ser explorado e expandido na sociedade, vale a pena ressaltar que a maior parte da população brasileira tem origem afro e que demandam por tais empreendimentos. Além

de ser uma afirmação cultural é um ramo de consumo de serviços em crescimento que necessita ser ouvido e auxiliado.

4. REFERÊNCIAS

AZEVEDO, D. J. N. *et al.* Incubadora Afro Brasileira: Um Novo Olhar Sobre os Indicadores. In: ENEGEP XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, **Anais eletrônicos...** 2008. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_sto_079_550_11725.pdf. Acesso em: 10 jun. 2023.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/bsico-em-empreendedorismo-apostila02.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2023.

BARBALHO, A.; UCHOA, C. V. Empreendedorismo social como campo em formação no Brasil: o papel das instituições Ashoka, Endeavor e Artemisia. **Interações - Revista Internacional de Desenvolvimento Local**. v. 20, n. 2, abr./jun. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.20435/inter.v0i0.1840>. Acesso em: 01 jun. 2023.

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC):** ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu. São Paulo: Atlas, 2008.

DIAS, M. F. M.; PINTO, M. R.; BATIGNA, G. L. Influências Intergeracionais no consumo de cosméticos afros por mulheres autodeclaradas negras. **Revista REUNA**. v. 27, n. 3. 2022. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1348/0>. Acesso em 15 jun. 2023.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** Transformando ideias em negócios. Elsevier Editora Ltda, 2008.

FARIAS, J.; PIMENTEL, J.; SANTOS, L. **Turismo Étnico-Afro:** Uma possível alternativa para empreendedorismo e empoderamento negro no Brasil. 2021 Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1154/115468015003/115468015003.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2023.

HISRIC, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo.** Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INSTITUTO IAB. **Desenvolvimento e Empreendedorismo Afro-Brasileiro.** 2015. Disponível em: <http://www.institutoiab.org.br/bancodeconhecimento/desenvolvimento-e-empreendedorismo-afro-brasileiro/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

LOPES, R.; NEVES M.; TOLENTINO, R. **Inovação Social: Estudo das Ações e Valores criados pelos Afroempreendedores.** 2022. Disponível em: <https://repositorio.fumec.br/xmlui/handle/123456789/892> Acesso em: 10 jun.2023.

MEDEIROS, C. B.; MACHADO, L. C. R.; PEREIRA, L. C. A.; COSTA, I. C. A.; GOMES, C.P. (2017). Inovação social e empreendedorismo social: uma análise sob a perspectiva da economia solidária. **Revista Gestão.Org**, 15(1), 61-72. ISSN 1679-1827. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22222>. Acesso em: 10 jun. 2023.

MENDONÇA, S. C. P.; SILVA, L. C. S.; RABELO, V. J. **O comportamento empreendedor como ferramenta de dinamização cultural no Bairro Madre Deus, São Luís/MA**. In: XI SEGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende-RJ. **Anais eletrônicos...** 2016. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44620531.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2023.

MONITOR, Global Entrepreneurship. **Empreendedorismo no Brasil: 2016**. Curitiba: IBQP, p. 1-208, 2017. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/\\$File/7347.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/$File/7347.pdf). Acesso em: 14 out. 2022.

NASCIMENTO, R. H.; TREVELIN, A. T. C. A valorização do Negro: Um olhar sobre o Afro empreendedorismo em São Carlos. 2021. **Interface Tecnológica** v. 8, n. 1 Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1096>. Acesso em: 10 jun. 2023.

NEVES, J. N. R. *et al.* **Empreendedorismo cultural e territorial: o caso do Ilê Aiyê na Bahia**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/35710/1/Joyce%20Neri%20dos%20Reis%20Neves.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2022.

NICHOLLS, A.; SIMON, J.; GABRIEL, M.; WHELAN, C. **Introduction: Dimensions of social innovation**. New frontiers in social innovation research. Palgrave Macmillan, London. 2015. P.1-16.

OLIVEIRA, J. S.; VIEIRA, F. G. D. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. **Comunicação Mídia e Consumo**, 6(17), p.73-99, 2009. Disponível em: <http://revistas.una.br/reuna/article/view/1348>. Acesso em: 10 jun. 2023.

PAIXÃO. M. J. P. **Destino manifesto: estudo sobre o perfil familiar, social e econômico dos empreendedores/as afro-brasileiros/as dos anos 1990**. Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento, 2003.

PARDINI, D. J.; BRANDÃO, M. M. Competências empreendedoras e sistema de relações sociais: a dinâmica dos construtos na decisão de empreender nos serviços de fisioterapia. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, Rio de Janeiro, 2007. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5707/570765358002.pdf>. Acesso em: 11 set. 2022.

SANTOS, E. S.; SILVA, I. R.; LUCENA NETO, A. P. EMPREENDEDORISMO CULTURAL. **Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar**, v. 6, n. 19, 2020. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/RECEI/article/view/2519>. Acesso em: 10 jun. 2022.

SANTOS, T. J. L.; CARVALHO, J. C. A. A ABERTURA DE CAPITAL E O DESEMPENHO DAS EMPRESAS: um estudo exploratório sobre o desempenho das empresas do setor de tecnologia da informação em 2019 e 2020. **Revista de Estudos Multidisciplinares UNDB**, v. 2, n. 1, 2022. Disponível em: <https://periodicos.undb.edu.br/index.php/rem/article/view/7>. Acesso em: 15 mai. 2023.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44, 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/213838/000728731.pdf?sequ>. Acesso em: 17 out. 2022.

SIQUEIRA, D. P.; NUNES, D. H.; MORAIS, F. S. Identidade, reconhecimento e personalidade: empreendedorismo da mulher negra. **Economic Analysis of Law Review**, v. 9, n. 3, p. 229-242, 2018. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/c5e1b9d1455965fccd8056d20fe2c00f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1226335>. Acesso em: 11 out. 2022.

TEIXEIRA, L. G. **Afroempreendedores: desafios e oportunidades para empreendedores negros no Distrito Federal**. 2017. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20741/1/2017_LinekerGomesTeixeira_tcc.pdf. Acesso em: 11 out. 2022.

THEODORO, Mário *et al.* **As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil: 120 anos após a abolição**. Brasília: Ipea, 2008. Disponível em: http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1107_1899_livrodesigualdadesraciais.pdf. Acesso em 11 abr. 2023.

ZAMBON, S. A. **A educação empreendedora no ensino fundamental, médio e superior – Análise dos temas abordados**. Novas edições Acadêmicas. São Paulo, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/14001>. Acesso em: 10 jun. 2023.