

MODA AFRO-BRASILEIRA: IMPACTOS E DESAFIOS NO MERCADO CONSUMIDOR EM UMA CIDADE MINEIRA

AFRO-BRAZILIAN FASHION: IMPACTS AND CHALLENGES IN CONSUMER MARKET IN A CITY OF MINAS GERAIS

ÁREA TEMÁTICA: INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO

Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura, UNIFACIG, Brasil, ritakmartins@hotmail.com

Quézia Cristina dos Santos Silva, UNIFACIG, Brasil, 1810558@sempre.unifacig.edu.br

Reginaldo Adriano de Souza, UNIFACIG, Brasil, reginaldoberbert@hotmail.com

Lilian Beatriz Ferreira Longo, UNIFACIG, Brasil, lilianfacig@hotmail.com

Thiara Guimarães Heleno de Oliveira Pôncio, UNIFACIG, Brasil, cpa@unifacig.edu.br

Resumo

A moda afro-brasileira, ou apenas moda afro, e os seus desafios é um assunto de suma relevância, pois o Brasil possui uma população majoritariamente negra e não possui a representatividade necessária para essa parcela. A pesquisa foi realizada em uma cidade da Zona da Mata mineira com o objetivo de evidenciar os desafios de empreendedores da moda afro-brasileira e como eles têm desenvolvido seu trabalho. A metodologia utilizada foi baseada em entrevistas semiestruturadas, utilizando de uma pesquisa descritiva com uma abordagem qualitativa para apuração dos dados, onde os entrevistados foram escolhidos por acessibilidade. Os resultados mostram que os maiores desafios apontados pelos entrevistados estão atrelados à discriminação e ao preconceito vivenciados no mercado. Como alternativa, os empreendedores utilizam das mídias sociais como forma de enfrentar esses desafios e aproveitar as oportunidades presentes no mercado consumidor.

Palavras-chave: Afroempreendedorismo; Moda Afro; Desafios; Empreendedorismo.

Abstract

The Afro-Brazilian fashion, or just Afro fashion, and its challenges is a subject of great importance, because Brazil has a huge black population and does not have the necessary representation for these parcels. The research was performed in a city of Zona da Mata in the state of Minas Gerais and its objective was to highlight the challenges of afro-brazilian fashion entrepreneurs and how they have to develop their work. The methodology used was based on semi-structured interviews, using a descriptive research with a quantitative approach to data collection, where the interviewees were chosen for accessibility. The results show that the greatest challenges pointed out by the interviewees are linked to discrimination and prejudice experienced in the market. As an alternative, entrepreneurs use social media as a way to face these challenges and take advantage of the opportunities present in the consumer market.

Keywords: Afro-entrepreneurship; Afro Fashion; Challenges; Entrepreneurship.

1. INTRODUÇÃO

Quando se trata do termo moda, o dicionário Priberam (2021) a define como o gosto ou costume do momento, vontade e maneira de se vestir. É definida como a diferenciação sociocultural onde o homem veio a cobrir-se, seja com tecidos rústicos ou pele animal (Sant'anna, 2009). A

moda não cansa de acelerar seu desenvolvimento, atingindo qualquer camada social, grupo de idade e está em toda a parte, como na mídia e nas ruas, sendo uma importante ferramenta liberal modernamente partidária da mudança, onde vem crescendo e tornando-se um importante fator de empoderamento (Lipovetsky, 2009). Ela surge em diversos âmbitos sociais, como nas ruas e nas periferias, revelando uma nova identidade e estilo de vida, sendo uma cultura que pode espelhar essas transformações como uma fonte de vida diante dessa realidade (Guimarães, 2008).

Com a sociedade em constante desenvolvimento, pessoas negras foram assimilando os costumes e estabelecendo ideais que contêm uma miscigenação cultural, trazendo referências da cultura africana e se fundindo com a brasileira, formando uma cultura independente, a afro-brasileira, que inclui costumes, tendências e a própria moda (Harger & Berton, 2013). De acordo com a consultora e especialista em tendências afro Xongani (2016), a moda afro-brasileira (ou apenas moda afro, no Brasil) é um conjunto de tendências e costumes que vêm da herança dos povos africanos miscigenada ao povo brasileiro e surge com a sua própria identidade, fazendo referência às raízes dos dois povos (Harger & Berton, 2016).

A moda afro é a representação de expressões culturais e dialoga com diversas culturas diferentes (Sant'anna, 2009). Ainda, é um suporte mantenedor ancestral, que faz parte da história pessoal e que vai além de somente se vestir, pois suas origens e seus ideais estão em toda parte em mãos de estilistas que colocam todo o seu profissionalismo e dedicação para essa moda ser transmitida de maneira que os valores pessoais e sociais sejam inseridos por todo o mundo, mesmo que ainda o preconceito exista atualmente (Harger & Berton, 2016).

De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), cerca de 54% da população brasileira é constituída por pessoas autodeclaradas negras. Refletindo esses dados, o mercado deveria ter mais produtos voltados para essa parcela da população, levando em consideração a história do negro no Brasil, onde a moda é um importante pilar transmissor dessa cultura, que veio com os africanos escravizados em uma enormidade de aspectos como: dança, religião e música (Ferreira, 2019).

Dessa maneira, este estudo tem a seguinte problemática: quais os desafios encontrados na moda afro-brasileira em uma cidade do interior de Minas Gerais e como as organizações que trabalham com este segmento tem desenvolvido seu trabalho?

Este estudo objetiva analisar as empresas que atuam neste segmento voltado para a moda afro-brasileira na cidade de Manhuaçu (MG), além de verificar os desafios encontrados por tais organizações.

Esse estudo se torna relevante pois o Brasil possui uma população majoritariamente negra, mas não possui a representatividade necessária para essa parcela (Prudente, 2020). A moda afro tem elementos representativos relacionados às matrizes africanas. Sendo assim, resgatam os costumes e crenças dos antepassados e faz com que este segmento seja relevante no mercado atual (Harger & Berton, 2016). Além disso, é importante discutir sobre questões mercadológicas sobre representatividade nesse nicho de mercado, visto que atualmente o espaço para essa temática vem surgindo de forma cada vez mais forte em todos os segmentos.

Para um melhor entendimento sobre o tema de estudo, este trabalho está dividido nas seguintes etapas: (1) introdução ao assunto com a questão foco de estudo e sua relevância; (2) referencial teórico com os aspectos científicos relacionados ao tema, defendidos por autores da área; (3) aspectos metodológicos e resultados da pesquisa; (4) considerações finais; e, por fim, (5) as referências utilizadas no estudo.

2. DESENVOLVIMENTO

Criatividade e motivação são características primordiais do empreendedorismo. Nele, o empreendedor busca dominar a arte de fazer acontecer, trabalhando com inovação e proatividade. O empreendedorismo não se limita apenas ao ambiente organizacional, também indo ao encontro da esfera pessoal, onde o empreendedor está em constantes desafios e situações de oportunidade (Baggio & Baggio, 2014). A Figura 1 reflete sobre as variáveis que influenciam a atitude de começar a empreender.



FIGURA 1 - Variáveis que influenciam a atitude de começar a empreender.

Fonte: Ruiz (2019, s. p.).

O ato de empreender pode agregar alguns benefícios à vida do empreendedor, como, por exemplo, a realização pessoal. Assim, o seu sonho é transformado em realidade, trabalhando com o que gosta e podendo criar sua própria rotina, permitindo maior flexibilidade de horário (Alves, 2021).

De acordo com Baggio e Baggio (2014), algumas pessoas começam a empreender pelo benefício do *status* social, acreditando que terão um destaque na sociedade por possuírem um negócio. Porém, muitos também possuem um medo de arriscar o seu capital para um empreendimento. Baggio e Baggio (2014) ainda afirmam que ainda existem outras barreiras para que uma pessoa comece a empreender, como interesses pessoais, percepção distorcida do mercado e o medo do desconhecido.

O empreendedorismo é uma técnica de inovação que surgiu em meados do século XVIII ligado ao movimento do *Laissaz-faire* ou liberalismo econômico (Chiavenato, 2007). Trata-se, portanto, de uma articulação por parte daqueles que pretendiam modificar sua realidade social e, principalmente, o enfrentamento das ações de controle do poder estatal no desenvolvimento da economia. A prática de empreender não está relacionada apenas a um atributo pessoal e de nascença. Sendo assim, é uma habilidade técnica passível de ser aprendida e desenvolvida a partir de um conjunto de conhecimentos e vivências (Fatturi, 2013).

Ao longo do tempo, o empreendedorismo se tornou um instrumento que vem sendo utilizado pelo homem para inovar diferentes campos da realidade. Em sua essência, trata-se do

desenvolvimento de um conjunto de habilidades técnicas por um grupo de sujeitos com o objetivo de identificar problemas e oportunidades, ao passo que desenvolve soluções e investe em recursos na criação (Fatturi, 2013). O ser empreendedor busca inovar os contextos em que está inserido com atitudes construtivas, carismáticas e que lhe agreguem algum valor, onde até nos problemas são encontradas oportunidades (Baggio & Baggio, 2014). É preciso enfatizar que empreender não é uma tarefa fácil e apenas uma aventura. É necessário que se tenha uma análise do mercado e dos riscos das atividades (Meira, 2013).

Neste prisma de oportunidades encontradas no ambiente dos negócios é que o marketing se encontra com o empreendedorismo. O marketing tradicional afirma que o cliente deve servir como ponto central para todas as atividades de marketing. Já o marketing empreendedor reconhece que o gestor exerce um papel igualmente importante no processo de marketing (Kotler & Armstrong, 2014).

Embora alguns autores disseminem que o conceito de marketing empreendedor é importante para todas as empresas, independentemente do seu porte, parece haver um consenso geral em que é mais importante para as pequenas empresas (Rago, 2010). O marketing empreendedor emergiu como um campo significativo tanto no estudo acadêmico quanto na prática de marketing nos últimos trinta anos (Tassabehji, 2003). O uso de uma abordagem empreendedora de marketing permite que as empresas possam identificar e explorar oportunidades e gerenciar seus esforços de marketing. Assim, a importância de uma abordagem empreendedora para pequenas empresas é facilmente compreendida (Meira, 2013).

Tanto o empreendedorismo quanto o marketing estabelecem a importância de identificar oportunidades e operar em um ambiente em constante mudança (Kotler & Armstrong, 2014). O marketing empreendedor é conceituado por Tassabehji (2003) como a eminente identificação, extração e exploração de oportunidades com o intuito de conseguir manter clientes que sejam economicamente lucrativos através de novas abordagens, geração de valor, alavancagem dos recursos e gerenciamento de riscos.

Alinhado à conceituação de Kotler e Armstrong (2014), todas as empresas, independentemente da sua dimensão, procuram oferecer um serviço ou produto a um mercado específico em um determinado preço através de uma mensagem promocional coerente, realizando assim várias atividades fundamentais de marketing. Para esses, embora o marketing seja como um fator-chave de influência no sucesso das empresas, uma gama de características empreendedoras parece contradizer os ensinamentos tradicionais de marketing.

À medida que se entra nos estudos dos pontos em comum entre empreendedorismo e marketing, a natureza conjunta dessas disciplinas se torna visível. Por exemplo, Kotler e Armstrong, (2014) sugerem que o mix de marketing é embasado no entendimento e conhecimento do profissional de marketing de uma oportunidade, enquanto um empreendedor desenvolve um empreendimento com base na experiência e no entendimento de que existe uma oportunidade.

Este sentimento é repetido por Chiavenato (2007), que sugere o marketing como uma filosofia organizacional, onde propõe uma avaliação das necessidades do mercado para posteriormente realizar o desenvolvimento do produto ou serviço. Na prática, geralmente os empreendedores focam seus esforços e aprofundam na fase de desenvolvimento, deixando para se preocupar em encontrar um mercado viável apenas depois do produto pronto. Ao debater componentes como reconhecimento e utilização de oportunidades, isso não é visto apenas da ótica de empresários consagrados e grandes empresas estabelecidas (Kotler & Armstrong, 2014).

Porter (2004) destaca as cinco forças do marketing, sendo elas a concorrência, onde se tem a rivalidade dentre os concorrentes do setor; os fornecedores, que possuem força e pressão no processo de precificação; os substitutos, sendo eles produtos iguais ou similares que podem

substituir o seu; os compradores, que possuem o mesmo poder dos fornecedores na relação de compra; e, por fim, os novos concorrentes, onde existe a rivalidade com novos participantes daquele mercado.

Muito se tem falado sobre a diversidade dos clientes no meio mercadológico e à necessidade das organizações atenderem as demandas existentes. A diversidade pode ser identificada em dois níveis: Inicialmente se tem a diversidade de nível superficial, que retrata as características que são identificadas com facilidade, como idade, gênero e etnia, sendo essas, individualidades que não afetam na forma de comportamento das pessoas. Posteriormente se tem a diversidade de nível profundo, que está relacionada a diferença de valores, crença e personalidade entre os indivíduos (Leite & Longo, 2018).

A diversidade abrange características notáveis, como etnia, idade, nacionalidade e gênero, envolvem também características internas, como crenças, gostos e criatividade (Monteiro, 2001). Monteiro (2001) ainda destaca a importância da diversidade no desenvolvimento da inovação. Esse que expressa que todas as formas de diversidade atraem diversos tipos de capital humano, conseqüentemente incentivando a criatividade artística, cultural e a inovação científica e tecnológica.

Entretanto, a diversidade é considerada por alguns autores como um elemento de competitividade. Albuquerque e Filho (2006) afirmam que a sociedade, principalmente as grandes cidades, nunca foram locais homogêneos, sendo que a grande diversidade sempre foi pauta na agenda de pesquisas urbanas.

É neste ambiente de diversidade que os empreendedores colocam suas habilidades em prática. Uma vertente que tem se fortalecido no mercado consumidor é o afroempreendedorismo. De acordo com os estudos de Baggio e Baggio (2014), a população negra possui uma veia empreendedora desde o período colonial e aprimorou essa prática ao longo do tempo, passando por trabalhos artesanais até os mais complexos, como a abertura do próprio negócio. Nessa realidade, a busca pelo empreendedorismo é vista como uma forma de busca pela liberdade e combate as desigualdades sociais (Cunha & Schmidt, 2019).

A partir de publicações nacionais e internacionais, Cunha e Schmidt (2019) discorrem sobre a criação de um *networking* de empreendedores negros a fim de alavancar a representatividade e conseqüentemente reduzir as desigualdades sociais.

De acordo com Nascimento (2018, p. 01), “o afroempreendedorismo é compreendido como uma estratégia de enfrentamento à vulnerabilidade econômica e social da população negra, o segmento social mais afetado pelas transformações do mercado de trabalho”. O autor ainda complementa que “dessa forma, o afroempreendedor assume o compromisso de reinventar de forma positiva, o imaginário social do “ser” negro no Brasil”.

Assim como todo empreendimento, o afroempreendedorismo encontra dificuldades e desafios em sua trajetória. Para Santos (2021) entre os desafios do afroempreendedorismo estão o racismo moderno e a sustentabilidade dos arranjos afroempreendedores. França, Dias e Oliveira (2021) apontam também alguns fatores que dificultam o empreendedor deste segmento, a saber: o fato de ser negro, que pode estar ligado ao preconceito existente na sociedade brasileira, falta de linha de crédito acessível, o caráter econômico e a dificuldade de se manter o negócio. Confirmando e complementando os desafios encontrados, Nascimento e Trevelin (2021) em seus estudos apontam a questão racial, a dificuldade na administração financeira de seus negócios, e associaram tal fato a um despreparo teórico e falta de controle pessoal.

3. METODOLOGIA

Objetivando-se verificar as dificuldades encontradas pelos afroempreendedores na Cidade de Manhuaçu (MG), localizada na Zona da Mata de Minas, foi realizada uma pesquisa com cinco empreendedores, cujos perfis são apresentados no Quadro 1:

Entrevistado	Gênero	Idade do Empreendedor	Tempo de Empreendimento	Ramo de Atuação
E1	Masculino	30 anos	8 anos	Cabeleireiro
E2	Feminino	43 anos	8 anos	Confecciona roupas e acessórios da moda afro
E3	Feminino	50 anos	3 anos	Cabeleireira
E4	Feminino	33 anos	19 anos	Trancista
E5	Feminino	36 anos	2 anos	Cabeleireira e vendedora de roupa

Quadro 1: Perfil afroempreendedores.

Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

O estudo de caso é utilizado para refletir eventos reais onde busca-se compreender, explorar e explicar os fenômenos estudados (Branski; Franco & Júnior, 2010). Prodanov e Freitas (2013, p. 60) asseveram que um “estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa”.

Para a coleta de dados, foi utilizada a entrevista semiestruturada onde o entrevistador leva algumas questões prontas, mas também discorre novas abordagens durante a conversa (Nascimento, 2008). Prodanov e Freitas (2013) afirmam que roteiro de entrevista não é muito rígido e o investigador tem liberdade em ampliar as questões pesquisadas. Com isso, foram entrevistados cinco microempreendedores que trabalham com a moda afro-brasileira em uma cidade mineira.

Para se chegar aos resultados optou-se neste trabalho por uma pesquisa descritiva com a abordagem qualitativa, pois com a pesquisa descritiva busca-se conhecer e interpretar uma realidade sem alterá-la (Vieira, 2002). Prodanov e Freitas (2013, p. 52) afirmam que a pesquisa descritiva é “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Ressaltam ainda que o pesquisado não pode interferir nos fatos observados e analisados.

A pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa em sua análise de dados, pois busca um entendimento aprofundado sobre o tema sem levar em conta a representatividade numérica (Gerhardt & Silveira, 2009). Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 70) na abordagem qualitativa, “a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão” e este método não requer métodos estatísticos, sendo muito utilizado nas pesquisas descritivas.

Ressalta-se que se utilizou da acessibilidade como forma de acesso aos entrevistados, dada a dificuldade em localizar organizações que trabalham exclusivamente com este segmento de mercado. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 98) na amostragem por acessibilidade ou por conveniência “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo”. Segundo os autores esse tipo de amostragem é aplicado em pesquisas qualitativas onde não são requeridos alto nível de precisão.

3.1 Discussão dos resultados

O perfil da amostra pesquisada é constituído por um homem e quatro mulheres, todos empreendedores atuantes no segmento afro, com idade média de 38 anos de idade e média de 8 anos atuante nesse mercado. Sendo em sua maioria cabeleireiras. Dentre os entrevistados, quatro deles possuem a formalização de microempreendedor individual, enquanto um não é formalizado.

Em relação ao empreendedorismo, Alves (2021) afirma que o ato de empreender pode agregar alguns benefícios à vida do empreendedor, como realização pessoal transformando o seu sonho em realidade, trabalhando com o que gosta, poder criar sua própria rotina, conseguindo assim maior flexibilidade de horário, teoria que vai ao encontro das falas das entrevistadas E3 e E4, como se destaca a seguir:

Primeiramente que eu não gosto muito de ser mandada, então eu mesma fazendo o meu horário, eu tendo o meu negócio [...] (E4).

[...] eu gosto do que eu faço, eu sempre pensei em fazer isso. Acho que não sei fazer outra coisa, sempre foi meu sonho (E3).

Já para Baggio e Baggio (2014), o ser empreendedor busca inovar os contextos em que está inserido com atitudes construtivas, carismáticas e que lhe agreguem algum valor, onde até nos problemas são encontradas oportunidades. Essa informação vai ao encontro das falas dos entrevistados E1 e E5, onde E5 teve como motivação para empreender uma necessidade encontrada no mercado e E1 sentiu vontade de inovar e buscar algo novo.

As entrevistadas E3, E4 e E5 acreditam no potencial de crescimento de seus negócios a longo prazo. O entrevistado E1 acredita no potencial desse mercado como um todo e gostaria de auxiliar novos empreendedores desde o início. A entrevistada E2 gostaria de receber mais valorização e oportunidade de maior exposição para o seu trabalho, como seu tão sonhado desfile na São Paulo *Fashion Week*.

França, Dias e Oliveira (2021) apontam algumas dificuldades para empreender no segmento afro, como o próprio fato de ser negro, que pode estar ligado ao preconceito existente na sociedade brasileira, falta de linha de crédito acessível, o caráter econômico e a dificuldade de se manter o negócio. Isso vai de acordo com as falas das entrevistadas E2 e E4, onde a entrevistada E2 destaca o pouco apoio e as barreiras encontradas para empréstimo e linha de crédito, complementando pela fala da entrevistada E4, que é uma trançista e vivencia o preconceito ao se trabalhar com cabelo sintético.

Preconceito demais, principalmente das pessoas da pele clara, que falavam que era cabelo de plástico. Então é mais o preconceito, e não é tanto a dificuldade em trabalhar no ramo da trança (E4).

Os entrevistados E1 e E3 acreditam que não sofrem nenhuma forma de preconceito ou discriminação no mercado, evidenciado pela fala da entrevistada E3:

Não, eu não percebo porque eu não dou ouvido, eu não dou confiança. Então você só percebe quando você dá confiança a isso, entendeu? (E3).

Já as entrevistadas E2, E4 e E5 acreditam que o preconceito e a discriminação existem no mercado, como podemos destacar com as seguintes falas:

[...] a sociedade em geral sempre tem. Quando você faz feira na rua, sempre têm aquelas pessoas que passam direto e tem aqueles que amam [...]. Mas com a sociedade que nós vivemos, isso sempre tem. Aí, tem uns que acham lindas as batatas, aí, vai e pergunta: “ah, é só de matriz africana ou qualquer um pode usar?” (E2).

Quando eu colocava as batatas, as *t-shirts*, vestidos com estampas afro, acredito que tive um pouco de dificuldade, sim. Por conta das estampas, as pessoas não conseguiam olhar aquilo como uma coisa bonita de verdade. Os acessórios, eles olhavam e falavam: “ah, essa bonequinha é feia! Só tem essa?”. Uma discriminação indireta, mas sim (E5).

De acordo com Harger e Berton (2016), a moda afro-brasileira é um conjunto de tendências e costumes que vem da herança dos povos africanos miscigenada ao povo brasileiro e surge com a sua própria identidade, fazendo referência às raízes dos dois povos. A entrevistada E2 relata que sempre se sentiu ligada à sua ancestralidade na África e que isso influenciou diretamente no seu trabalho, como destaca na seguinte fala:

Desde pequena eu era muito apaixonada pelo tecido, só que não encontrava ainda aqui. Meus panos são angolanos, então sempre fui muito ligada à África. Desde criança os meus acessórios que eu montava já eram sempre mais voltados “pro” afro. Desde quando eu trabalhei em uma loja de montagem, meus acessórios eram diferentes e ninguém me ensinou. Eu simplesmente peguei as peças e já montava meu processo de criação. Eu pego as peças, separo e já vou desenvolvendo os colares. As roupas também. Aí, quando eu encontrei os tecidos que um amigo trouxe de fora do país, as ideias vieram com mais ênfase na ancestralidade (E2).

Ferreira (2019) traz uma discussão sobre a necessidade de mais produtos voltados para essa parcela da população brasileira. O entrevistado E1 concorda com essa afirmação e começou a produzir os próprios produtos a serem utilizados em seu salão pela falta de opções no mercado.

A relevância desse estudo está atrelada a falta de representatividade vivenciada pela população negra no Brasil (Prudente, 2020). A entrevistada E5 relata que sente pouca representatividade, pois a oferta de profissionais especializados nessa área é baixa em comparação à procura, que está cada vez maior. O entrevistado E1 complementa falando sobre pessoas pretas de classes sociais mais baixas que se sentem não pertencentes a determinados locais, como se destaca pela seguinte fala:

[...] que uma pessoa preta que vem da periferia, que vem de uma comunidade, que vem da roça, e ela encontra um salão de um nível que ela poderia pensar: “poxa, só meu padrão que vai num salão assim”. Ela chega e ela é tão bem atendida, não só no atendimento, mas na qualidade dos produtos, nos serviços oferecidos... a visão dela começa a mudar porque ela começa a experimentar algo bom, e quando você experimenta algo bom, você vai querer outras coisas melhores ainda (E1).

De acordo com Baggio e Baggio (2014), a população negra possui uma veia empreendedora desde o período colonial e aprimorou essa prática ao longo do tempo, passando por trabalhos artesanais até os mais complexos como a abertura do próprio negócio. A entrevistada E2 demonstra sua veia empreendedora estando há mais de 8 anos no mercado e produzindo os próprios produtos, que são comercializados em feiras e *online*.

Em relação ao ponto de comercialização dos empreendedores, os entrevistados E1 e E4 relataram que precisaram realizar modificações para melhor atendimento do cliente.

[...] eu atendia em um bairro e as pessoas, muitas das vezes, tinham medo de vir aqui. Tive que abrir um espaço no centro pra poder ter mais clientes, então foi uma mudança muito radical. Saí completamente da minha zona de conforto (E4).

[...] eu poderia fazer algo bem inferior com pouco recurso, mas decidi investir tudo o que eu tinha e fazer algo muito melhor, mesmo sem ter a necessidade de fazer [...] (E1).

Todos os entrevistados destacaram que utilizam as mídias sociais como forma de promover os seus trabalhos. Os entrevistados E1 e E4 destacaram que utilizam parcerias com *influencers*

para alavancar os seus perfis. A entrevistada E2 utiliza apenas o *WhatsApp* como ferramenta de venda, mas possui um interesse de desenvolver um *website* para a sua marca.

CONCLUSÃO

Utilizando trechos das falas de E2, E4 e E5, percebe-se que os desafios encontrados na moda afro brasileira na cidade mineira descrita estão ligados principalmente ao preconceito e discriminação sofridos nesse segmento. Falas como a de E1 e E4 também evidenciam a desigualdade social percebida em zonas pobres, que por vezes são consideradas áreas de risco, dificultando o acesso ao empreendimento. Frases de E1 também levam a conclusão de que, às vezes, o próprio público negro deixa de frequentar determinados estabelecimentos por achar que a realidade daquele local não pertence à sua própria realidade.

Ainda, pode-se destacar a falta de representatividade e produtos destinados à essa parcela da população.

Para enfrentar esses desafios, todos os empreendedores entrevistados divulgam seus trabalhos através de mídias sociais, onde podem encontrar maior público e serem mais inclusivos, tendo destaque para um dos entrevistados que passou a desenvolver seus próprios produtos a serem utilizados em seu salão pela falta de opção no mercado.

Após analisar os dados, notou-se a vontade de inovar e empreender em um mercado que demanda mais representatividade e ainda perceber que em sua maioria todos acreditavam na importância e potencial ao longo prazo de seus empreendimentos.

Evidenciou-se que entre os entrevistados existe uma deficiência relacionada à união e apoio dos empreendedores do ramo afro, pois com a união, eles poderiam alcançar um mercado mais amplo e chegar até mais pessoas.

Com uma amostragem de pesquisa maior, é possível que, com levantamentos de dados futuros, novos desafios e possíveis soluções sejam encontrados. Além disso, a cidade alvo da pesquisa em questão (Manhuaçu), por exemplo, é considerada um polo comercial regional. Seria interessante verificar se os desafios encontrados na região seguem os mesmos preceitos da matriz comercial.

Recomenda-se futuros estudos sobre como a ancestralidade da matriz africana influencia no processo de criação e produção de produtos direcionados à moda afro.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, W. R.; Filho, W. F. (2006). *Uma história do negro no Brasil*. Salvador: Centro de Estudos Afro-Orientais; Brasília: Fundação Cultural Palmares, 2006. <https://ceao.ufba.br/uma-historia-do-negro-no-brasil>. (6 de março de 2022).
- Alves, C. (2021). Conheça 12 vantagens de ser um empreendedor. *Trilhas do Sucesso*, São Paulo, 2021. <https://trilhasdosucesso.com.br/conheca-12-vantagens-de-ser-um-empendedor/>. (27 de abril de 2022).
- Baggio, A. F.; Baggio, D. K. (2014). Empreendedorismo: Conceitos e definições. *Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia*, v. 1, n. 1, p. 25-38. <http://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>. (21 de março de 2022).
- Branski, R. M.; Franco, R. A. C.; Júnior, O. F. L. (2010). Metodologia de estudo de casos aplicada à logística. *XXIV Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes*, Salvador. https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=METODOLOGIA+DE+ESTUDO+DE+CASOS+APLICADA+%C3%80+LOG%3%8DSTICA&btnG=. (5 de maio de 2022).
- Chiavenato, I. (2007). *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. 2 ed. São Paulo: Saraiva.

- Cunha, G. S.; Schmidt, K., V. (2019). Redes, Etnia e Empreendedorismo- o Caso da Rede de Cooperação Reafro-RS. *XLIII Encontro da ANPAD – EnANPAD*. São Paulo. http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjY5NzE=. (9 de maio de 2022).
- Dicionário Priberam (2021). *Moda*. <https://dicionario.priberam.org/moda>. (27 de março de 2021).
- Fatturi, K. C. (2013). *Análise histórica do empreendedorismo: estudo das principais características que definem um empreendedor de sucesso*. Rio de Janeiro: EdUezo.
- Ferreira, I. R. (2019). As heranças da cultura negra no Brasil. *Educar FCE*. v. 18. n. 1, p. 1060-1068. <https://www.fce.edu.br/pdf/ED18-FINAL-03.pdf>. (27 de março de 2021).
- França, B. O.; Dias, S. C.; Oliveira, A. S. S. (2021). Empreendedorismo: análise do afroempreendedor da cidade de Uberaba. *Revista Interface Tecnológica*. v. 18 n. 1. <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/1096>. (25 de maio de 2022).
- Gerhardt, T. E.; Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa*. UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. (5 de maio de 2022).
- Guimarães, M. E. A. (2008). Moda, Cultura e Identidades. *Anais do IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Salvador. <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14326.pdf>. (27 de março 2021).
- Harger, P. H. C; Berton, T. J. B. (2013). Moda afro-brasileira: as abordagens da inspiração africana refletida na moda Brasileira. *Anais do VI Congresso Internacional de História*. Maringá. http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/92_trabalho.pdf. (27 de março de 2021).
- Harger, P. H. C; Berton, T. J. B. (2016). O Segmento de moda afro-brasileira: Conceitos, Estruturas e Narrativas. *Moda Palavra e-Periódico*, n. 9, n. 18. <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7867/5626>. (28 de março de 2021).
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2021). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD 2017*. Rio de Janeiro: IBGE.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2014). *Princípios de Marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson Universidades.
- Leite, L. P. R. S.; Longo, L. B. F. (2018). Gestão da diversidade ou ação afirmativa? Um estudo sobre o gerenciamento da diversidade organizacional em Manhuaçu/MG. *Revista Pensar Acadêmico*, Manhuaçu, v. 1, n. 4. <http://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/810/711>. (6 de março de 2022).
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia de Bolso.
- Meira, S. L. (2013). *Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.
- Monteiro, J. A. (2001). *O empresário negro brasileiro: histórias de vida e trajetória de sucesso em busca de afirmação social*. Rio de Janeiro: Prod. Ed Independente.
- Nascimento, C. R. A. (2008). Programa Ética e Cidadania - *Construindo valores na escola e na sociedade: um estudo de caso*. UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB. Brasília. https://bdm.unb.br/bitstream/10483/671/3/2008_ClaudiaRAdoNascimento.pdf. (5 de maio de 2022).
- Nascimento, E. Q. (2018). Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica. *II Seminário de Ciências Sociais - PGCS UFE*. Vitória. <https://periodicos.ufes.br/scs/article/view/21718/14416>. (9 de maio de 2022).
- Porter. M. (2004). *Estratégia Competitiva*. 14 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil.

- Prodanov, C. C.; Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale.
- Prudente, E. (2020). Dados do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra. *Jornal da USP*, São Paulo. <https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>. (27 de março de 2022).
- Rago, M. (2011). *Trabalho Feminino e sexualidade*. In: PRIORE, Mary Del. História das Mulheres no Brasil. 2 ed. São Paulo: Contexto.
- Ruiz, F. M. (2019). *Empreendedorismo*. São Paulo: Senac.
- Sant'anna, P. (2019). Moda: uma apaixonante história das formas. *Ciência e Cultura*. v. 61, n. 1. <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v61n1/a20v61n1.pdf>. (28 de março de 2021).
- Santos, A. C. M. (2021). *Grana preta: por um afroempreendedorismo sustentável na internet*. Dissertação (Mestrado) Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação e Design, Bauru. https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/214413/santos_acm_me_bauru.pdf?sequence=3. (25 de maio de 2022).
- Tassabehji, R. (2003). *Applying E-commerce in business*. London: Sage Publications Limited.
- Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, v.5, n.1, p.61-70. Curitiba. <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344>. (25 de maio de 2022).