



25 a 28
setembro
2024
Campus Central UEPG
Ponta Grossa | PR

Explorando as Interseções das Inteligências
Artificiais na Sociedade Atual

Realização:



Apoio:



COMTURPG
COMITÊ MUNICIPAL DE TURISMO DE PONTA GROSSA



AFROEMPREENDEDORISMO: UMA VISÃO DOS EMPREENDEDORES SOBRE SEU MERCADO DE ATUAÇÃO

AFROENTREPRENEURSHIP: AN INSIGHT INTO ENTREPRENEURS' VIEWS ON THEIR MARKET ENGAGEMENT

ÁREA TEMÁTICA: ESTRATÉGIA EM ORGANIZAÇÕES

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

Andressa Ferreira de Souza, UNIFACIG, Brasil, 1910529@sempre.unifacig.edu.br

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

Anandy Kassis de Faria Alvin-Hannas, UNIFACIG, Brasil, anandy@unifacig.edu.br

Lilian Beatriz Ferreira Longo, UNIFACIG, Brasil, secretaria@unifacig.edu.br

Resumo

Este estudo tem como objetivo traçar o perfil empreendedor de indivíduos negros que operam no setor dos negócios relacionados à cultura afro-brasileira, bem como compreender suas perspectivas dentro desse mercado. Utilizando uma abordagem qualitativa, o estudo adotou uma metodologia de pesquisa descritiva, incluindo entrevistas semiestruturadas com empreendedores na região estudada. O objetivo era investigar os principais motivos que levaram esses indivíduos a iniciar seus negócios e como eles percebem sua posição atual e futura no ambiente mercadológico. Os resultados revelaram que os empreendimentos na região tendem a se concentrar no setor de embelezamento, frequentemente iniciados por mulheres com níveis médios de escolaridade. Essas empreendedoras buscaram criar oportunidades de emprego para atender às suas próprias demandas pessoais, mantendo-se fiéis às suas origens e crenças culturais. As entrevistadas expressaram uma sensação de estar bem posicionadas no mercado atual e identificaram espaço para que outros indivíduos possam ingressar nessa área. No entanto, ressalta-se que os investimentos no setor afro-brasileiro ainda têm potencial de crescimento em outras áreas além do nicho predominante de salões de beleza. Conclui-se que existe uma oportunidade significativa para a expansão dos negócios afro-brasileiros na região estudada, diversificando-se para além do embelezamento, e proporcionando uma maior variedade de opções para empreendedores e consumidores.

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

Abstract

This study aims to outline the entrepreneurial profile of Black individuals operating in businesses related to Afro-Brazilian culture, as well as to understand their perspectives within this market. Using a qualitative approach, the study adopted a descriptive research methodology, including semi-structured interviews with entrepreneurs in the studied region. The goal was to investigate the main reasons that led these individuals to start their businesses and how they perceive their current and future position in the market environment. The results revealed that businesses

in the region tend to focus on the beauty sector, often initiated by women with medium levels of education. These entrepreneurs sought to create job opportunities to meet their own personal demands, while remaining true to their origins and cultural beliefs. The interviewees expressed a sense of being well positioned in the current market and identified space for other individuals to enter this area. However, it is emphasized that investments in the Afro-Brazilian sector still have growth potential in other areas beyond the predominant niche of beauty salons. It is concluded that there is a significant opportunity for the expansion of Afro-Brazilian businesses in the studied region, diversifying beyond beauty, and providing a greater variety of options for entrepreneurs and consumers.

Keywords: *Entrepreneurship; Afrodescendant; Empowerment; Business.*

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, o que gerou grandes impactos na sociedade, puderam enxergar uma oportunidade ao investirem em empreendimentos, 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 possuem como fim gerar bons retornos para os empresários que ofertarem as mercadorias e serviços desejados pelos consumidores (Santos; Silva & Lucena Neto, 2020).

Dessa forma, as atividades empreendedoras atualmente são consideradas como uma 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 são 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 na 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 à 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, 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.

Assim, conforme destacado por Hisrich e Peters (2004), os estudos que abordam o empreendedorismo sob a ótica da raça ou etnia são ainda incipientes, apontando como desafio principal a compreensão das nuances que diferenciam esses grupos na identificação e aproveitamento de oportunidades em seu contexto social. A relevância deste estudo reside na necessidade de avaliar o ambiente no qual esses empreendimentos operam, visando reconhecer e valorizar profissionalmente os empreendedores afetados, a fim de extrair *insights* cruciais para

aprimorar o mercado. Apesar disso, é válido notar que estudos recentes começam a emergir, buscando elucidar a influência das estruturas sociais na percepção e no perfil dos empreendedores brasileiros, assim como em suas interações 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 esses empreendedores que resultam no desenvolvimento do negócio.

Este artigo está organizado da seguinte maneira: (1) Introdução, que aborda a problemática de pesquisa, seus objetivos e justificativa; (2) Referencial teórico, onde são apresentadas as seções que embasam a literatura desta pesquisa; (3) Metodologia, descrevendo os principais métodos utilizados na pesquisa e os resultados obtidos; (4) Considerações finais; e, por último, (5) Referências bibliográficas utilizadas no trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Envelhecimento e saúde mental

Muitas pessoas atualmente reconhecem no mercado uma oportunidade para aplicar ideias inovadoras, identificando as brechas necessárias para iniciar novos empreendimentos. Este cenário ecoa as palavras de Mendonça, Silva e Rabelo (2016), que afirmam que empreendimentos visam destacar o que é único no mercado, através de ideias criativas que visam aprimorar e transformar os processos em evolução perante um novo contexto social.

No Brasil, a população se destaca conforme descrito por Baggio e Baggio (2015), como potenciais empreendedores espontâneos, influenciados pela riqueza de sua cultura. Embora o empreendedorismo tenha sido discutido há muito tempo, foi nos anos 80 que se tornou objeto de estudo, registrando um rápido crescimento e significativa influência na economia brasileira (Baggio & Baggio, 2015).

Dentro das abordagens, algumas destacam a dimensão ambiental da ação empreendedora, enfatizando as condições objetivas em que os empreendedores atuam, enquanto outras privilegiam a dimensão comportamental dos agentes que iniciam essa forma de ação, destacando as etapas mentais pelas quais os empreendedores passam ao decidir agir (Zambon, 2015).

O empreendedorismo social surge com o interesse pela inclusão, representatividade e diversidade, assumindo o papel de reduzir a desigualdade e vulnerabilidade social (Barbalho & Uchoa, 2019). Isso cria oportunidades para que empreendedores agreguem valor aos seus negócios, gerando retornos não apenas financeiros, mas também culturais para o país.

No Brasil, diversos empreendimentos culturais surgem, promovendo inovações que visam transformar ações com equidade e inclusão. O empreendedorismo social, centrado na valorização social, busca suprir necessidades sociais não atendidas (Lopes, Neves & Tolentino, 2022).

A compreensão da relevância da cultura para a inovação é essencial, como destacado por Paixão (2003). A cultura molda a diversidade de uma população e define uma nação, enquanto a subcultura está ligada a questões profissionais e organizacionais.

A inovação social traz diferentes formas organizacionais para abordar desigualdades sociais e econômicas, respondendo às necessidades do mercado social (Nicholls *et al.*, 2015). Associa-

se ao empreendedorismo social e à economia solidária, buscando formas alternativas de organização da produção, consumo e distribuição de recursos humanos e não monetários (Medeiros *et al.*, 2017).

Apesar dos avanços, os negros no Brasil continuam enfrentando desigualdades sociais, evidenciando a persistência do racismo e suas consequências em várias esferas da vida. A cultura afro-brasileira oferece oportunidades de valorização da identidade negra e resgate histórico por meio de roteiros étnicos-afro (Farias, Pimentel & Santos, 2021).

A localidade e a atuação do empreendedor influenciam significativamente o desenvolvimento do negócio. A oferta de produtos e serviços exclusivos e culturalmente relevantes impulsiona o crescimento dos negócios em meio a novas tendências de mercado (Santos, Silva & Lucena Neto, 2020).

Como destacado por Mendonça, Silva e Rabelo (2016), o desenvolvimento sociocultural tem influência direta na inovação dos empreendimentos, evidenciando a importância de considerar a ascensão desses aspectos na construção de um crescimento efetivo.

Por muitos anos, as pessoas não brancas enfrentaram discriminação social, o que limitou suas oportunidades no mercado de trabalho (Siqueira, Nunes & Morais, 2018). No entanto, o investimento no empreendedorismo afro surge como uma oportunidade para promover a inclusão socioeconômica dessa comunidade (Teixeira, 2017). Após a abolição da escravidão em 1888, houve uma ampliação das possibilidades de inclusão socioeconômica da população negra (Theodoro *et al.*, 2008).

Todavia, o curso da história das economias capitalistas estabeleceu um cenário de segregação entre distintos segmentos populacionais, incluindo a população branca e negra, assim como entre homens e mulheres, e outras minorias historicamente desfavorecidas em termos de participação social e exercício de cidadania (Siqueira, Nunes & Morais, 2018).

Diversas questões são levantadas para impulsionar o avanço do afroempreendedorismo no Brasil. Entre elas, destaca-se o empreendedorismo digital, no qual os indivíduos negros utilizam exclusivamente a internet e ferramentas tecnológicas para conduzir atividades empreendedoras (Siqueira, Nunes & Morais, 2018).

Em relação às pesquisas sobre consumidores negros no Brasil, Oliveira e Vieira (2009) investigaram o uso de bens de consumo como indicadores da reprodução cultural de mulheres negras. Os autores abordam questões ligadas à ascensão social das entrevistadas e como essa ascensão se reflete em seus padrões de consumo. Além disso, como forma de desafiar o estigma da escassez material, outros aspectos emergem, como o consumo de produtos relacionados à beleza, como vestuário, perfumes e produtos capilares, que são elementos cruciais na construção da identidade das consumidoras negras.

Um ponto relevante é a experiência de solidariedade entre as mulheres negras que adquirem esses produtos de beleza umas das outras. Algumas dessas mulheres, além de seus empregos regulares, atuam como revendedoras de certas marcas, e essa dinâmica de compra e venda muitas vezes se transforma em amizade, resultando em recomendações entre elas. Essa rede também serve como um meio de autoconhecimento, como no caso das consumidoras que passam a utilizar produtos específicos para mulheres negras, considerados por Oliveira e Vieira (2009) como um meio de afirmação 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 adotar um discurso de inclusão, somente nos últimos anos começou a considerar seriamente o investimento nos consumidores negros. Para Nascimento e Trevelin (2021), o afroempreendedorismo surge como uma resposta à vulnerabilidade econômica e social enfrentada pela população negra, a mais afetada pela exclusão no mercado de trabalho. Os afro-empresendedores não apenas lutam contra o racismo, mas também promovem uma visão positiva de sua cultura, impulsionando o afro-consumo por meio de serviços e produtos que fortalecem a identidade étnica afro-brasileira. A interseção entre empreendedorismo social e inovação social desempenha um papel crucial na luta pela inclusão social e na sobrevivência, classificando diferentes tipos de inovação social para identificar profundidades e cobertura das mudanças produzidas.

Empresendedores precisam enfrentar o desafio do risco inerente ao mercado e aprender com ele ao se encaixarem nesse perfil. Eles enfrentam uma série de desafios na gestão de seus negócios, especialmente diante das crises que surgem no mercado (Baggio & Baggio, 2015).

No Brasil, os empresenedores enfrentam diversas barreiras ao investir em novos empreendimentos, começando pelo processo de abertura de suas empresas. No entanto, mesmo diante dessas dificuldades, muitas empresas conseguem se recuperar e se tornar mais competitivas, aproveitando as oportunidades que surgem. Como afirmam Santos e Carvalho (2022, p. 16), "as empresas conseguiram diminuir seus índices de endividamento, dispor de mais recursos para honrar suas dívidas de curto e longo prazo, além de melhorar seu lucro operacional". Assim, indivíduos com o perfil empresenedor conseguem identificar oportunidades e investir em negócios com riscos calculados, embora ainda haja um enorme potencial desperdiçado no país (Baggio & Baggio, 2015).

No contexto do empreendedorismo afrodescendente, é notável uma maior participação das pessoas negras, especialmente em investimentos culturais demandados pela população. No entanto, a cultura muitas vezes é tratada como secundária, prevalecendo uma perspectiva economicista do empreendedorismo (Neves *et al.*, 2021), isso resulta em baixos incentivos para investimentos nesse setor.

O empreendedorismo afro também enfrenta desafios de inclusão na sociedade devido às lutas raciais, o que levou ao desenvolvimento de uma inovação social nesse aspecto, permitindo uma análise mais aprofundada das questões sociais relacionadas ao empreendedorismo afrodescendente (Neves *et al.*, 2021).

3. METODOLOGIA

Com o propósito de compreender o grupo de empresenedores afro e suas percepções sobre o mercado de seus negócios, o presente estudo adotou uma abordagem qualitativa de natureza descritiva. Para isso, foram conduzidas entrevistas baseadas em formulários com perguntas predefinidas, aplicadas aos empresários ativos no setor do empreendedorismo afro na cidade de Manhuaçu (MG).

As pesquisas descritivas têm como objetivo analisar e descrever diversos fenômenos, relacionando variáveis para levantar hipóteses ou possibilidades que expliquem tais relações. Este tipo de pesquisa parte de uma problemática existente, coleta informações, analisa o problema e propõe possíveis alternativas para resolvê-lo (Bertucci, 2008).

Quanto à técnica empregada, optou-se pelo estudo de caso, de natureza qualitativa, que consiste principalmente na coleta de dados realizada por um pesquisador através de entrevistas ou observação direta de um fenômeno específico. Embora dados quantitativos possam ser utilizados, são tratados apenas como complementos que enriquecem a análise qualitativa. Este método visa analisar detalhadamente um problema específico relacionado a um negócio ou até mesmo a uma questão social (Bertucci, 2008).

O instrumento de coleta de dados utilizado neste estudo foi a entrevista, que envolve questionar diretamente os entrevistados sobre os temas abordados na pesquisa. Este método é amplamente utilizado nas ciências sociais e gerenciais, mas requer habilidade para garantir que os objetivos da análise sejam alcançados. As entrevistas podem ser semiestruturadas, onde o pesquisador desenvolve um roteiro básico e flexibiliza as questões conforme necessário durante a interação (Bertucci, 2008).

Conforme destacado por Silveira e Córdova (2009), a pesquisa qualitativa busca expor aspectos da realidade que não podem ser quantificados, visando compreender e esclarecer a dinâmica das relações sociais. Nesse contexto, o objetivo é verificar a relação entre o grupo de empreendedores e os empreendimentos que surgiram ao longo do tempo para atender às demandas culturais e essenciais da sociedade local.

O questionário foi elaborado com perguntas que visam alcançar os objetivos propostos pelo estudo e fazer descobertas sobre o tema abordado. É importante ressaltar que pode haver saturação das respostas devido à semelhança dos serviços prestados pelos entrevistados, finalizando assim os questionamentos.

Por último, realizou-se uma análise de conteúdo como etapa final para atender aos objetivos da pesquisa e identificar os resultados. Essa técnica é comumente empregada em pesquisas qualitativas, utilizando-se de um conjunto de instrumentos metodológicos para explorar e discutir uma variedade de conteúdos com base nos dados qualitativos (Bardin, 2016).

4. Análise dos Resultados

Com o objetivo de traçar o perfil dos empreendedores afrodescendentes e compreender suas estratégias de gestão de negócios na cidade do interior de Minas Gerais, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com seis pessoas que gerenciam empreendimentos voltados para a prestação de serviços a um público que compartilha e se identifica com a cultura afro-brasileira. O Quadro 1 resume os dados que delineiam as características do grupo estudado, facilitando sua acessibilidade e análise:

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

Quadro 1 –Perfil dos Afro-empresendedores de Manhuaçu (MG)

O questionário foi elaborado com perguntas estratégicas, visando identificar a motivação dos empreendedores para iniciar seus negócios, suas estratégias para atrair e manter clientes, bem como seus planos futuros para os empreendimentos. As entrevistas foram conduzidas pessoalmente com um grupo composto por mulheres afrodescendentes na faixa etária de 23 a

37 anos, todas se identificando como pretas e com ensino médio completo. Em média, essas empreendedoras investiram cerca de 10 anos em seus negócios.

Os resultados da pesquisa incluem as respostas de uma empreendedora da moda afro-brasileira, cujo principal investimento é na venda de acessórios culturais (bio-jóias) e na confecção de roupas plus size com referências afrodescendentes. As demais entrevistadas são proprietárias de salões de beleza especializados em atender clientes com cabelos crespos, cacheados e trançados, oferecendo produtos capilares específicos para esses tipos de cabelo, com o objetivo de promover a aceitação da beleza natural.

Ao se inserirem no perfil empreendedor, essas empresárias enfrentam os desafios do mercado, aprendendo com os erros e lidando com as crises frequentes (Baggio & Baggio, 2015). Embora os estabelecimentos estudados apresentem fortes características culturais, ainda são raros os empreendimentos voltados exclusivamente para o público afrodescendente. Essa escassez reflete a falta de representatividade desse público no mercado consumidor, apesar da crescente demanda.

As dificuldades apontadas por uma das entrevistadas corroboram com as observações de Baggio e Baggio (2015). A empreendedora A, que atua no setor da moda afro-brasileira, expressou sua insegurança quanto ao posicionamento de seu negócio na região, destacando que “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).

Entretanto, a motivação para iniciar negócios nesse nicho não se limitou apenas à identificação cultural afro. As entrevistadas C, D e F destacaram que suas iniciativas surgiram da falta de serviços adequados às suas necessidades e da dificuldade em manter seus estilos culturais. Assim, começaram a praticar em si mesmas os penteados característicos e foram procuradas por outras pessoas da mesma etnia que compartilhavam dessa necessidade comum de expressar sua identidade afrodescendente.

As barreiras enfrentadas pelos empreendedores no Brasil para investir em novos negócios são diversas, e as entrevistadas encontraram dificuldades desde o início da abertura de suas empresas, conforme discutido no embasamento teórico deste estudo. Dados da pesquisa realizada pela Endeavor em 2013 sobre o ambiente empreendedor no país corroboram essa realidade, destacando a falta de apoio eficaz para os empresários iniciarem seus empreendimentos de forma eficiente.

Outro desafio enfrentado pelos empreendedores afrodescendentes é o preconceito racial. Ao serem questionadas sobre como veem seus negócios no mercado, elas apontaram dificuldades em serem aceitas pela população ao oferecerem serviços que não eram amplamente reconhecidos. Essa resistência decorre, em parte, do público-alvo específico de suas atividades, composto por pessoas que buscam expressar sua identidade cultural em meio a uma sociedade ainda predominantemente alheia a essas experiências. 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).

Apesar disso, elas conseguiram estabilizar seus negócios em seus nichos e estão satisfeitas com seu desenvolvimento, percebendo ainda o crescimento e a valorização desse grupo na sociedade atual, o que fortalece seus investimentos.

Ao apontarem suas principais dificuldades para se manterem nesse ramo, enfrentam o desafio da aceitação da sociedade em reconhecer que a cultura afro-brasileira não é apenas uma moda passageira, mas sim uma identificação e empoderamento de uma cultura historicamente marginalizada. Em relação à discriminação por parte dos fornecedores, obtiveram um retorno positivo, destacando a cooperação entre ambos, o que fortalece o mercado afro e atende à crescente demanda da população.

Oliveira e Vieira (2009) destacaram, em uma pesquisa realizada no país, o papel do consumo na reprodução cultural das mulheres negras, observando o aumento do consumo de produtos associados à beleza negra como elementos essenciais para a construção de sua identidade. Além disso, ressaltaram a solidariedade entre essas mulheres, que preferem adquirir produtos de outras mulheres negras, fortalecendo a comunidade e diminuindo a competitividade entre elas.

Diante dos resultados da pesquisa, relacionados à contribuição do afroempreendedorismo para a redução da desigualdade social, as entrevistadas enfatizaram que é por meio desses empreendimentos que os negros encontram oportunidades de trabalho e podem oferecer serviços que promovem a aceitação de sua identidade cultural. Conforme destacado pela entrevistada E: "Através do incentivo ao cuidado da beleza natural do afrodescendente, pois isso estimula outras pessoas a se cuidarem, a se aceitarem e não terem vergonha da sociedade em geral".

Essa identificação e empoderamento permitem que as empreendedoras mantenham seus negócios, promovendo-os por meio da divulgação e exposição de seus produtos e serviços. Elas utilizam táticas comuns de negócios, como descontos e promoções, e enfatizam a valorização da cultura afro-brasileira. Conforme ressaltado pela entrevistada C: "A principal ação é, de fato, a transição capilar, a aceitação de sua real identidade. A manutenção seria a valorização dessa nova identidade". E a entrevistada D complementa: "Faço promoções de pacotes para o mês todo, posto as transformações dos clientes depois da transição nas redes sociais, pois muitos vêm através dessas postagens".

Quanto ao ambiente mercadológico, as empreendedoras não percebem uma competição significativa nesse nicho. Pelo contrário, colaboram entre si, reconhecendo que cada profissional tem sua abordagem única, o que atrai clientes que se identificam com sua forma de trabalhar. Conforme destacado pela 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".

Assim, o que permite a essas empreendedoras continuar oferecendo seus serviços e produtos voltados para o mercado afro-brasileiro é o desejo de ampliar o conhecimento e a valorização dessa cultura, proporcionando identificação e reconhecimento na sociedade. Esse compromisso resulta naturalmente no crescimento de seus investimentos, 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).

Ao serem indagadas sobre suas perspectivas para o futuro de seus negócios, as entrevistadas revelaram planos de expansão e novos investimentos na mesma região em que atuam. Especificamente, as entrevistadas C e F expressaram a intenção de levar seus serviços e

produtos culturais para outras pessoas que compartilham da mesma identificação cultural. Elas notaram uma lacuna no mercado local, onde muitos não encontram facilmente prestadores de serviços que atendam às suas necessidades estilísticas e ofereçam produtos e acessórios inovadores. Essa iniciativa visa não apenas proporcionar comodidade, mas também elevar a autoestima dos clientes diante dos desafios e julgamentos sociais.

CONCLUSÃO

O estudo em questão teve como objetivo principal traçar o perfil dos empreendedores afrodescendentes na região e compreender suas visões de mercado para manterem seus negócios ativos. Foram entrevistadas seis mulheres autodeclaradas negras, com idades entre 23 e 37 anos, todas com ensino médio completo e uma média de 10 anos de experiência no mercado.

Um dos principais desafios enfrentados pelos empreendedores afrodescendentes é a inclusão na sociedade, dada a complexa realidade das lutas raciais. No entanto, é evidente que, ao se comparar a situação do empreendedorismo afrodescendente com o panorama geral, há uma maior atuação desse grupo em investimentos culturais demandados pela população. Como apontado por Neves, Tolentino e Lopes (2022), a cultura afro-brasileira, embora fundamental na formação da identidade territorial, muitas vezes é tratada de forma secundária, prevalecendo uma perspectiva economicista do empreendedorismo.

Os resultados revelam que os empreendimentos afrodescendentes na região ainda estão em fase de crescimento, impulsionados por oportunidades de negócios que surgiram para atender às demandas da população. Muitos desses negócios surgem da identificação cultural e representam uma oportunidade de fortalecer o empoderamento da comunidade afrodescendente, além de expandir suas vendas e reforçar os laços culturais na sociedade.

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.

Observa-se também que a maioria das empreendedoras entrevistadas identificou uma lacuna no mercado em relação à oferta de serviços e produtos que promovam a identidade cultural afrodescendente. Como resultado, elas abriram empreendimentos voltados para esse nicho, como vendas de acessórios, roupas, joias e serviços de cuidados capilares específicos para a população negra.

Embora o estudo tenha revelado algumas limitações, como a escassez de empreendedores afrodescendentes na região, fica claro que esses negócios estão em ascensão e contribuem significativamente para o empoderamento da cultura afro-brasileira. Conforme Oliveira e Vieira (2009) observaram em sua pesquisa sobre consumo entre mulheres negras, a demanda por produtos e serviços que promovam a identidade cultural afrodescendente está em alta, o que impulsiona ainda mais o crescimento desses empreendimentos.

Diante dessas conclusões, sugere-se que futuras pesquisas se aprofundem nesse campo e que políticas públicas sejam desenvolvidas para apoiar esses empreendimentos, desde sua criação até sua manutenção no mercado. O apoio financeiro e as capacitações são fundamentais para explorar e expandir esse nicho na sociedade, especialmente considerando a demanda crescente por serviços e produtos que promovam a identidade afrodescendente. É crucial reconhecer que a maioria da população brasileira tem origem afro e demanda por esses empreendimentos,

tornando-os não apenas uma afirmação cultural, mas também um setor econômico em crescimento que merece ser valorizado e incentivado.

REFERÊNCIAS

- Azevedo, D. J. N., et al. (2008). INCUBADORA AFRO BRASILEIRA: UM NOVO OLHAR SOBRE OS INDICADORES. In: ENEGEP XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, *Anais eletrônicos...* https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_sto_079_550_11725.pdf.
- Baggio, A. F., & Baggio, D. K. (2015). *Empreendedorismo: Conceitos e definições*. *Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia*, 1(1), 25-38. <https://portalidea.com.br/cursos/bsico-em-empreendedorismo-apostila02.pdf>.
- Barbalho, A., & Uchoa, C. V. (2019). Empreendedorismo social como campo em formação no Brasil: o papel das instituições Ashoka, Endeavor e Artemisia. *Interações - Revista Internacional de Desenvolvimento Local*, 20(2), abr./jun. <https://doi.org/10.20435/inter.v0i0.1840>.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo: edição revista e ampliada*. São Paulo: Edições 70.
- Bertucci, J. L. O. (2008). *Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu*. São Paulo: Atlas.
- Dias, M. F. M., Pinto, M. R., & Batinga, G. L. (2022). Influências Intergeracionais no consumo de cosméticos afros por mulheres autodeclaradas negras. *Revista REUNA*, 27(3). <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1348/0>.
- Dornelas, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios*. Elsevier Editora Ltda.
- Farias, J., Pimentel, J., & Santos, L. (2021). *Turismo Étnico-Afro: Uma possível alternativa para empreendedorismo e empoderamento negro no Brasil*. <https://www.redalyc.org/journal/1154/115468015003/115468015003.pdf>.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2004). *Empreendedorismo*. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman.
- Instituto IAB. (2015). *Desenvolvimento e Empreendedorismo Afro-Brasileiro*. <http://www.institutoiab.org.br/bancodeconhecimento/desenvolvimento-e-empreendedorismo-afro-brasileiro/>.
- Lopes, R., Neves M., & Tolentino, R. (2022). *Inovação Social: Estudo das Ações e Valores criados pelos Afroempreendedores*. <https://repositorio.fumec.br/xmlui/handle/123456789/892>.
- Medeiros, C. B., Machado, L. C. R., Pereira, L. 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. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22222>.
- Mendonça, S. C. P., Silva, L. C. S., & Rabelo, V. J. (2016). 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...* <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44620531.pdf>.
- Monitor, Global Entrepreneurship. (2017). *Empreendedorismo no Brasil: 2016*. Curitiba: IBQP. [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).
- Nascimento, R. H., & Trevelin, A. T. C. (2021). A valorização do Negro: Um olhar sobre o Afro empreendedorismo em São Carlos. *Interface Tecnológica* v. 8, n. 1. <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1096>.

- Neves, J. N. R., et al. (2021). *Empreendedorismo cultural e territorial: o caso do Ilê Aiyê na Bahia*. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/35710/1/Joyce%20Neri%20dos%20Reis%20Neves.pdf>.
- Nicholls, A., Simon, J., Gabriel, M., & Whelan, C. (2015). Introduction: Dimensions of social innovation. *New frontiers in social innovation research*. Palgrave Macmillan, London.
- Oliveira, J. S., & Vieira, F. G. D. (2009). Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. *Comunicação Mídia e Consumo*, 6(17), 73-99. <http://revistas.una.br/reuna/article/view/1348>.
- Paixão. M. J. P. (2003). *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.
- Pardini, D. J., & Brandão, M. M. (2007). 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, *Anais eletrônicos...* <https://www.redalyc.org/pdf/5707/570765358002.pdf>.
- Santos, E. S., Silva, I. R., & Lucena Neto, A. P. (2020). EMPREENDEDORISMO CULTURAL. *Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar*, 6(19). <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/RECEI/article/view/2519>.
- Santos, T. J. L., & Carvalho, J. C. A. (2022). 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*, 2(1). <https://periodicos.undb.edu.br/index.php/rem/article/view/7>.
- Silveira, D. T., & Córdova, F. P. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Siqueira, D. P., Nunes, D. H., & Morais, F. S. (2018). Identidade, reconhecimento e personalidade: empreendedorismo da mulher negra. *Economic Analysis of Law Review*, 9(3), 229-242. <https://www.proquest.com/openview/c5e1b9d1455965fccd8056d20fe2c00f/1?pq-origsite=gscholar>.
- Teixeira, L. G. (2017). *Afroempreendedores: desafios e oportunidades para empreendedores negros no Distrito Federal*. https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20741/1/2017_LinekerGomesTeixeira_tcc.pdf.
- Theodoro, M., et al. (2008). *As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil: 120 anos após a abolição*. Brasília: Ipea. http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1107_1899_livrodesigualdadesraciais.pdf.
- Zambon, S. A. (2015). A educação empreendedora no ensino fundamental, médio e superior – Análise dos temas abordados. *Novas edições Acadêmicas*. São Paulo. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/14001>.