

MOTIVOS E OPORTUNIDADES QUE LEVAM AS MULHERES NEGRAS A EMPREENDEREM NO BRASIL

SILVA, Patrícia Alexandrina ¹
 KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro
 Fatec Sebrae

Resumo: O presente artigo tem a finalidade de pesquisar os motivos que levam as mulheres negras a empreenderem no Brasil. O objetivo é traçar um panorama central do porquê essas mulheres escolhem abrir empresas ao invés de investir em suas carreiras para crescer no mercado de trabalho convencional. A metodologia aplicada foi uma entrevista de profundidade exploratória e qualitativa com mulheres negras que empreendem nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia. Com a conclusão das entrevistas observou-se que empreender para a mulher negra vai além prover o próprio sustento, fato este que caminha com questões ligadas a aspectos socioculturais. Este artigo tem como propósito colaborar com a construção de projetos que apoiem negócios liderados por mulheres negras no Brasil.

Palavras-Chave: empreendedorismo feminino negro, mulheres negras, desigualdade de raça e gênero

Abstract: The purpose of this paper is to research the reasons that lead black women to become entrepreneurs in Brazil. The objective is to draw a central picture of why these women choose to start businesses rather than invest in their careers to grow in the conventional labor market. The methodology applied was an in-depth exploratory and qualitative interview with black women entrepreneurs in the states of São Paulo, Rio de Janeiro and Bahia. With the conclusion of the interviews it was observed that entrepreneurship for black women goes beyond providing for their own sustenance, a fact that goes hand in hand with issues related to sociocultural aspects. This article aims to collaborate with the construction of projects that support businesses led by black women in Brazil.
Keywords: black female entrepreneurship, black women, race and gender inequality

INTRODUÇÃO

Em meio às crescentes mudanças do século XXI, a sociedade se adapta mais aos avanços causados pela tecnologia e as alterações de estilo de vida, que fazem surgir novas oportunidades de investimento ou demandas de mercado. Cresce a quantidade de pessoas que busca novas oportunidades para mudar de vida a partir do empreendedorismo. Muitos fatores, como por exemplo, suprir as necessidades, vocação ou ideologia (PRETA.HUB 2019) podem ser vistos como instrumento inicial para que novos empreendedores apareçam.

Segundo a pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019) o Brasil é o país com maior número de empreendedores no mundo e de acordo com uma pesquisa do GEM realizada em parceria com o SEBRAE (2019), metade dos empreendedores do país são do sexo feminino, neste cenário um grupo desponta com um crescimento significativo, porém invisibilizado, o das mulheres afrodescendentes.

No Brasil o empreendedorismo negro ainda é pouco reconhecido e manifesta-se como uma consequência decorrida de uma situação pós-escravidão (AGUILLERA, SOUZA e NASCIMENTO 2019), trata-se da luta de homens pretos e mulheres pretas em busca de uma alternativa para prover o próprio sustento. Atualmente, a taxa de desocupação entre pessoas pretas ou pardas é significativamente maior do que em relação a pessoas brancas. Segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE (2020) a diferença nunca esteve tão evidente, pois as pessoas negras representam nesses dados 72,9% dos desempregados do país, chegando a um total de 13,9 milhões de pessoas que buscam uma chance de garantir seu sustento. De acordo com o levantamento, estão nesse índice de desemprego 11,9% das pessoas que se intitulam pretos e as outras 50,1 % que se denominam pardos esses números, se referem ao quarto trimestre de 2020 e segundo o IBGE, representam uma queda sobre o trimestre anterior, quando eram 14,1 milhões de pessoas desempregadas.

É partir dessas condições que as mulheres negras despontam no campo do empreendedorismo, liderando 52% do índice de empresas registradas no Brasil, é o que diz no estudo do Plano CDE sobre o Empreendedorismo Negro no Brasil, realizado pela Preta.Hub e Instituto Feira Preta em parceria com JP Morgan (2019).

Neste artigo é investigado os motivos que levam as mulheres negras a empreender e quais são as oportunidades e desafios apresentados durante a administração de seus negócios. Percebendo a relevância do estudo no que diz respeito aos objetivos da mulher afrodescendente, o presente trabalho apresenta um panorama da trajetória das empreendedoras e como suas motivações surgem no mercado.

¹ patricia.silva123@fatec.sp.gov.br

JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

Este é um artigo inspirado na pesquisa produzida por Meneses e Krakauer (2019) que investigou a fundo a baixa persistência de empreendedoras brasileiras com mulheres que fundadoras de *startups*. Porém, o presente artigo não tem como propósito ampliar a análise da pesquisa citada, mas criar, uma nova reflexão com base no empreendedorismo feminino negro.

O objetivo geral deste artigo é entender os motivos que justificam as mulheres negras a empreender e as oportunidades e desafios que encontram inicialmente ao administrarem seus respectivos negócios.

Apresentam-se como objetivos específicos:

- I. Apresentar um panorama do empreendedorismo negro no Brasil e sua contribuição sob as perspectivas da cultura negra dentro do mercado empreendedor.
- II. Identificar as motivações das mulheres negras que empreendem no Brasil.
- III. Apresentar um panorama da trajetória de empreendedoras negras.

Sobre o empreendedorismo negro, a questão fundamental é a relação entre raça e empreendedorismo como uma conexão que muitas vezes é ignorada. Examinar essa temática é essencial, pois a cada momento ela cresce com o desenvolvimento da comunidade negra e sua ocupação em espaços da sociedade anteriormente vetados e marcados pelo racismo estrutural e não só nas divisões do mercado empreendedor (SENA, 2021).

No Brasil, existem poucos estudos que abordem a intersecção entre raça e empreendedorismo, (SENA, 2021), existem ainda menos, estudos que abordam o papel das mulheres negras como protagonistas do crescimento empresarial, mesmo com índices que apontam as mesmas como maioria na liderança de novos empreendimentos criados pela comunidade afrodescendente no país (PRETA.HUB; JP MORGAN, 2019). Assim, torna-se relevante apontar, as percepções do empreendedorismo feminino e demonstrar os pontos importantes que tornam essas mulheres peças fundamentais para o que se pode chamar de quebra de estereótipos, já que elas adentram espaços anteriormente considerados inaptos às suas capacidades.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo tem natureza exploratória e buscou obter maior entendimento sobre o problema apontado, dando mais detalhes sobre as características qualitativamente temáticas em questão (GIL, 2018). Envolve, além de levantamento bibliográfico, um levantamento de dados obtidos com uma abordagem qualitativa e apresenta um panorama vivenciado por pessoas dentro do tema a ser analisado, sendo essa, uma parcela significativa da sociedade.

O levantamento de dados primários utilizou como técnica a entrevista em profundidade, realizada com um roteiro elaborado à luz da teoria (Apêndice A) que buscou compreender os aspectos delineados no objetivo do estudo. Gil (2018) menciona ser essa uma técnica indicada para levantamento de questões psicológicas, sociais e demográficas.

O roteiro elaborado para a presente pesquisa foi desenvolvido a partir de dados levantados de pesquisas já existentes e inseridas como parte bibliográfica deste artigo, de acordo com os objetivos delineados no mesmo. Foram incluídos dados sociodemográficos e questões específicas sobre a problemática em estudo, como formatos de empreendimentos e desafios enfrentados a partir das questões de gênero e raça.

Para definição das entrevistas, foi estabelecido como unidade de análise as mulheres negras empreendedoras que atuam com negócios em diferentes ramos de trabalho. A seleção das respondentes ocorreu a partir de duas fontes de recrutamento: o primeiro, contatos pessoais da autora que, por ser empreendedora negra atuante do mercado, mantém ligações com outras mulheres negras que são donas de empresas. A segunda foi através de indicações feitas pelo Instituto Feira Preta.

Foi realizado um pré-teste com 1 empreendedora para verificar: (i) tempo da entrevista; (ii) entendimento das perguntas; e (iii) suficiência das respostas. Os mesmos ocorreram no dia 28 de julho de 2022 e em nada alteraram o roteiro já elaborado. As entrevistas em si ocorreram entre 06 de agosto de 2022 e dia 15 de setembro de 2022, com duração média de 20 minutos. Foram entrevistadas 8 empreendedoras com o seguinte perfil (Quadro 1).

Quadro 1: Perfil das respondentes

Entrevistada	Idade	Formação	Escolaridade	Possui filhos	Tempo que empreende
E1	33 anos	Gestão de RH	Ensino Superior	Não	7 anos
E2	31 anos	Design Gráfico	Ensino Superior	1 filho	6 anos
E3	48 anos	Design de Moda	Ensino Superior	Sem filhos	10 anos
E4	27 anos	Ensino Médio	Ensino Médio	1 filho	3 anos
E5	46 anos	Design de Moda	Ensino Superior	2 filhas	7 anos
E6	30 anos	Design de Interiores	Ensino Superior	1 filho	8 anos
E7	33 anos	Publicidade e Propaganda	Ensino Superior	Sem filhos	8 anos
E8	49 anos	Contabilidade	Ensino Superior	Sem filhos	8 anos

Por fim, a análise dos dados foi feita através da análise da narrativa, considerando as palavras-chaves encontradas nas mesmas. Essa análise levou em conta os objetivos delineados na seção introdutória e buscou subsídios para se chegar a uma resposta à questão de pesquisa proposta.

DESENVOLVIMENTO

Nesta seção serão demonstrados os princípios teóricos que deram base à pesquisa em questão. São eles: empreendedorismo, empreendedorismo negro, empreendedorismo feminino, empreendedorismo feminino negro.

4.1 Empreendedorismo

O termo empreendedor possui uma infinidade de definições, para DORNELAS (2008) são pessoas singulares, que com motivação especial, movidas pelo seu trabalho, evitam ser pessoas comuns, buscam reconhecimento deixando um legado de admiração e inspiração. O bom empreendedor encontra uma chance para criar um negócio lucrando com ele, assumindo ameaças calculadas (DORNELAS, 2008). O empreendedorismo é um campo de estudo empírico que surgiu através das práticas, erros e acertos cometidos não só por uma, mas várias pessoas com a finalidade de crescer ou almejar o objetivo de lucratividade e se traduz num conjunto de práticas capazes de garantir a geração de riqueza e uma melhor performance àquelas sociedades que o apoiam e o praticam, uma peça fundamental para as mudanças dos pilares sociais, entretanto a ênfase no tema surge diante dos avanços industriais e as consequências disso (DORNELAS, 2008).

No Brasil o empreendedorismo ganhou força durante os anos 90 com apoio de entidades como Serviço de Apoio à Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (Softex) antes disso, esse termo era praticamente inexistente. Segundo o GEM (2019), o índice de empreendedorismo total no ano de 2019 foi de 38,7 %, ou seja, próximo de 53 milhões de brasileiros adultos que desempenhavam alguma ação como a fundação ou solidificação de um novo negócio, ou na manutenção de uma empresa já estabelecida. Os fatores que levam a criação de empresas podem ser analisados a partir de novas oportunidades ou o aumento da taxa desemprego no país, principalmente em grandes cidades.

Segundo o GEM (2019), três em cada dez brasileiros adultos entre 18 e 64 anos possuem uma empresa ou estão envolvidos com a criação de um negócio próprio, isso faz do país o primeiro no ranking mundial de empreendedorismo, em dez anos a taxa saltou de 23 % para 34,5 %. Em 2019 as pesquisas do GEM (2019) apontavam que os fatores que levam a população a empreender eram em sua maioria motivados pela oportunidade e menos pela necessidade, porém, devido a pandemia, essa realidade mudou, pois um artigo do GEM (2021) publicado pelo IBGE aponta que a taxa de empreendedorismo por necessidade em 2020, foi de 53,9% dos empreendedores. Já em 2021, a porcentagem caiu para 49,6 %. Entre os novos empreendedores, em 2020, eram 47,9 % por necessidade e, em 2021, subiram para 49,3 %. De acordo com os dados do Portal do Empreendedor, o país teve um crescimento de empreendedores em 13,23 % - de março a dezembro de 2020, com o total, 3,36 milhões de novas empresas abertas, somando um recorde de 19,9 milhões de negócios em funcionamento no país.

4.2 Empreendedorismo Negro

Sendo o racismo um elemento que enraizado na estrutura da sociedade brasileira, no caso do Empreendedorismo Negro, as premissas para a abertura do próprio negócio passam por lacunas de camadas sociais e políticas tornando pautas de causas raciais e desigualdade elementos cruciais no que diz respeito a origem dos empreendedores (SENA, 2021). Assim, administrar uma empresa é uma atividade constante no dia a dia dos afrodescendentes brasileiros, devido a questões de sobrevivência e de necessidade (RIBEIRO, 2018). Atualmente, cresce cada vez mais número de pessoas autodeclaradas pretas e pardas que abrem seu próprio negócio. O empreendedorismo negro é visto no país, como atividade de extrema importância para desenvolvimento socioeconômico e considerado uma estratégia de grande relevância para a população negra brasileira, pois além da criação de empregos e renda, autoestima racial da população (MONTEIRO, 2001).

Segundo dados do estudo Empreendedorismo negro no Brasil (2019), realizado pela aceleradora PretaHub com a JP Morgan, motivados pela necessidade, empreendedores negros movimentam R\$ 1,7 trilhões por ano no país, sendo cerca de 51% dos brasileiros que empreendem reconhecidos como pretos ou pardos. De acordo com os dados do relatório Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira 2021, publicado pelo IBGE (2021), pessoas negras são a maior parte da população desempregada ou empregada com subocupação com os menores salários no Brasil. Até o 1º trimestre de 2022 a taxa de desemprego para pessoas brancas estava em 8,9 %, enquanto para pessoas pretas foi de 13,3 % e pardos 12,9 %. As desigualdades sociais foram acentuadas pela pandemia, porém mesmo antes, os números já apresentavam uma desvantagem histórica na sociedade. Em 2019, o salário médio de trabalhadores negros foi 45 % menor do que do que o dos brancos, de acordo com a Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad) realizada pelo IBGE (2019). A mesma pesquisa apontou que para mulheres a situação se torna mais agravante, outro ponto identificado

é que independente do grau de escolaridade, mesmo com curso superior pessoas negras ganham menos que pessoas brancas e ocupam menos cargos de diretoria. Dessa forma, para muitos brasileiros a opção mais eficaz para elevar o padrão de vida, é abrir o próprio negócio caso o contrário, permanecem condicionados a um estado de desigualdade estrutural e submissão às regras do mercado de trabalho convencional. Alguns projetos de políticas públicas, redistribuição de renda e combate ao racismo têm contribuído para a ascensão de parte da população negra anos 2000. De olho neste cenário, empreendedores negros identificaram grandes oportunidades de negócio entre a necessidade prática e afirmação identitária: os criaram um nicho de mercado desenvolvido com elementos de ação afirmativa para a própria população negra (NASCIMENTO, 2018). Essa estratégia está alinhada às questões ideológicas vinculadas à identidade racial e atos desenvolvidos como forma de quebra de barreiras dentro de um mercado com empreendedores e consumidores majoritariamente brancos.

É interessante notar que desenvolver e fortalecer o afroempreendedorismo revela a face do racismo estrutural pois, mesmo quando o negro ao ascende economicamente ele continua a vivenciar o preconceito, os obstáculos enfrentados como a dificuldade na conquista da credibilidade de fornecedores e clientes (NOGUEIRA, 2013). O afroempreendedor engajado é aquele motivado pelo desejo de empreender somado à vontade de exercer uma postura mais combativa contra o racismo e encarando o afroempreendedorismo não só como trabalho/fonte de renda, mas também como ação ligada ao ativismo em prol equidade social e racial (PRETAHUB, 2019).

4.3 Empreendedorismo Feminino

Com o papel da mulher no mercado de trabalho, o empreendedorismo feminino teve um aumento significativo, porém ainda limitado. Porém a atribuição do aspecto feminino, tem gerado um crescimento progressivo de empresas, o que mostra a importância cada vez maior de reconhecer o papel da mulher no ambiente econômico. (AMORIM; BATISTA, 2010).

Segundo dados do GEM (2019) no Brasil, é quase igual a participação masculina e feminina durante o processo inicial da abertura de uma empresa. Por sua vez, no estágio estabelecido, a taxa de empreendedorismo feminino foi de 13,19%, sendo a taxa masculina de 18,4%, ou seja, quase três milhões de mulheres a menos quando se tratam de empresas estabelecidas no mercado, esses fatores justificam-se com o desenvolvimento histórico e o papel da mulher na sociedade. Apesar da entrada feminina no empreendedorismo ou em diversas funções no setor trabalhista ter um crescimento valorizado, as mulheres estão em um grupo limitado de empreendedores estabelecidos no mercado, pois ao consolidar suas empresas, apresentam uma taxa maior no quesito abandono (GEM.2019).

Segundo o SEBRAE (2019) um dos pontos de motivação para empreender no caso das mulheres quando comparadas com homens, está o da necessidade. Parte delas busca no empreendedorismo uma oportunidade provisória, em períodos de baixo orçamento, para aumentar sua renda familiar, abandonando posteriormente a atividade quando tudo se restabelece. Outro aspecto sociocultural é o maior envolvimento das mulheres com as obrigações domésticas, como aponta o GEM (2019). Mesmo trabalhando fora, elas cumprem em média 8,2 horas a mais dessas atividades que os homens também ocupados, e projetos como empreender, tendem a ficar em segundo plano ou são divididos com outras preocupações.

Pressões impostas pela sociedade em relação a filhos, família e estado civil são causas que levam as mulheres a buscar formatos maleáveis de contratação no mercado. Desde modo, empreender se torna a opção mais viável para as mulheres no sentido de adaptar suas funções, rotina e objetivos de crescimento profissional. (BANDEIRA; AMORIM; OLIVEIRA,2020).

No Brasil as mulheres respondem por 34 % dos empreendimentos da média nacional, possuem a faixa etária entre 25 e 55 anos de idade e nível completo de escolaridade. São mulheres com apenas um ou nenhum sócio, que exercem atividades sem qualquer ajuda de funcionários, tendo uma carga de trabalho solitária e exaustiva. (SEBRAE,2019). No Brasil quase metade dos MEIs são mulheres, com uma taxa de 48%, e estão envolvidas predominantemente em atividades relacionadas à beleza, moda e alimentação, com o local de funcionamento de seu negócio predominantemente em casa.

O empreendedorismo feminino colabora com o aumento a economia, auxilia na geração de mais empregos e modifica as relações sociais, pois ao conquistar autonomia financeira, as mulheres podem não se submeter a condições de vida abusivas e violentas. A hostilidade no mercado de trabalho e a distinção de chances em relação ao público masculino são desafios constantes e persistentes, tema este que há muito tempo vem sido discutido para que mudanças sejam vistas dentro mercado empreendedor. Outro aspecto importante na escolha de empreender é o rompimento do bloqueio figurativo que compromete o crescimento da mulher em funções mais elevadas de empresas, pois esse bloqueio a impede alcançar posições de comando. Há também o fator defesa, onde algumas enxergam no empreendedorismo, a solução para evitar transtornos morais e físicos como discriminação sexual e assédio no ambiente organizacional. (BANDEIRA; AMORIM; OLIVEIRA)2020.

4.4 Empreendedorismo Feminino Negro

Apesar do crescimento das mulheres no cenário empreendedor (GEM, 2019), para as mulheres negras esse ainda é um desafio a superar, pois o empreendedorismo assim como todas as experiências vividas pela população afrodescendente, não diminui as esferas do preconceito de raça e gênero.

Segundo estudos revelados por Aguiar (2022), as mulheres negras se encontram em um nível de oportunidades desiguais no Brasil, e ainda são incipientes as pesquisas que tratam os dados separados no empreendedorismo negro entre homens e mulheres. A única fonte nacional que indica algum dado descritivo sobre mulheres negras empreendedoras, é o levantamento feito pelo SEBRAE com a Fundação Getúlio Vargas em 2020, sobre o efeito do surto de Covid-19 nos negócios. A pesquisa aponta que as mulheres negras empreendedoras foram as mais afetadas em todo país. Segundo o relatório, os pequenos negócios liderados por mulheres negras representaram uma grande parcela das empresas que tiveram suas atividades encerradas, sendo 36 % contra 30 % de negócios liderados por homens negros. Nesta pesquisa também foi apontado o fato de que 58 % das empreendedoras negras tiveram crédito bancário negado no período (SEBRAE/FGV, 2020).

Esse é um retrato do empreendedorismo já apontado em pesquisas do meio onde, mulheres enfrentam desafios extras por conta do gênero que visa atender os caprichos sociais esperados por uma sociedade machista e patriarcal. No caso das mulheres negras, há uma dupla ameaça de estereótipo: o de raça e gênero (AGUIAR, 2022), ou seja, a mulher negra que busca empreender, sofre pelo racismo institucional em caráter histórico e pela condição biológica de ser mulher, muitas vezes inferiorizada no mercado. (SIQUEIRA; NUNES; MORAIS; 2022).

As condições vividas pelas mulheres negras acabam afetando a sua participação no mundo corporativo de um modo consistente, pois grande parte detém baixa escolaridade, e apresenta uma atividade empreendedora incerta permeada pela desigualdade de gênero e raça existente (MOREIRA; BARROS, 2018). Dessa forma é necessário entender que as experiências vividas e dificuldades enfrentadas por mulheres brancas e negras, não podem ser generalizadas, pois as diferenças sociais, étnicas, de sexualidade e econômicas aumentam a lacuna entre as opressões e consequentemente diferem os objetivos almejados. Dados vindos IBGE (2018) apontam que a mulher negra está em um patamar de 'inferioridade social' se comparada com os dados relacionados ao homem branco, ao homem negro e até mesmo a mulher branca: as mulheres negras, de acordo com tais dados, contam com mais tempo dedicado aos cuidados domésticos em todo o Brasil ainda que comparado a mulheres brancas, o que se revela como um dos grandes empecilhos para aumentar sua participação no empreendedorismo.

Assim, entende-se que para a sociedade a mulher negra é o último membro da lista de empreendedores a ter valor ou algum tipo de crédito moral no mercado de trabalho. Nas áreas do empreendedorismo suas vitórias são conquistadas através de um critério desigual. Suas motivações de empreender se assemelham a motivações de mulheres brancas e homens negros no que se refere a empreendedorismo por necessidade, porém estão aliadas a questões de equidade e ideologias raciais.

RESULTADOS

5.1 Perfil das Empreendedoras Respondentes

A amostra do presente artigo foi constituída a partir das respostas obtidas em entrevista exploratória com 8 mulheres, autodeclaradas negras e atuantes nos ramos do comércio e serviços. A partir das respostas foi possível traçar o perfil de cada uma a seguir.

Entrevistada 1 (E1)

Mesmo com outra fonte de renda, a Entrevistada 1 fundou seu negócio visando crescimento profissional e financeiro, pois apesar de sua experiência, não vê no mercado CLT a possibilidade de alcançar um cargo de alto nível em um espaço curto de tempo. Ligada a comunidade do samba sua ideia foi criar um negócio com roupas que transmitissem conforto, leveza nos movimentos e onde poderia ver impressa sua identidade, pois não via representatividade no mercado ao buscar roupas para usar. Seu público é 80 % feminino com idade entre 35 e 55 anos. Para ela empreender significa liberdade, e possibilidade de retorno financeiro rápido além da renda fixa que já possui.

Entrevistada 2 (E2)

Filha de mãe Brasileira e pai Angolano, a Entrevistada 2 sempre teve contato com ambas as culturas. Para que pudesse manter uma ligação com sua família de outro país decidiu empreender. Enxergando necessidade de afros criadores encontrarem tecidos de estampas da cultura Africana, passou a importar e revender no Brasil. Durante a pandemia com todo comércio fechado começou a representar pequenos comerciantes africanos que mantinham tecidos em estoque, porém não conheciam o mercado Brasileiro. Seu maior desafio para essa missão foi enfrentar o machismo enraizado e a falta de respeito por parte desses fornecedores pelo fato de ser mulher. Com essa estratégia, seu negócio teve um crescimento acelerado durante a pandemia e sua marca esteve presente em eventos e significativos como São Paulo Fashion Week, Projetos da Netflix, Rede Globo e Nubank.

Entrevistada 3 (E3)

Nascida de um quilombo no interior da Bahia, Entrevistada 3 tem sua marca de roupas há 10 anos, antes disso já atuava no setor de moda e vestuário, mas sentia falta representatividade nas peças encontrava nas lojas. Dessa forma criou sua marca de roupas femininas e acessórios com referências à ancestralidade africana. Para ela vestir-se é uma forma de contar a própria história e usa sua marca para ajudar outras mulheres a encontrarem a sua identidade, além de combater o racismo e promover o empoderamento feminino.

Entrevistada 4 (E4)

A Entrevistada 4 é residente da periferia de São Paulo e começou o seu negócio. Essa foi a solução encontrada após se divorciar para prover o sustento do filho e ao mesmo tempo acompanhar seu crescimento. Atualmente trabalha no ramo da beleza como trançista e cabeleireira. Acredita que seu negócio lhe trouxe mais autoconfiança além de uma independência financeira e seu maior desafio é ainda o racismo estrutural encontrado em lojas quando precisa repor seu estoque de materiais, pois se sente constantemente perseguida pelos colaboradores dos espaços que frequenta para comprar seus insumos.

Entrevistada (E5)

A Entrevistada 5 é gestora de dois empreendimentos. O primeiro a empresa ligada à sua profissão de design de interiores. Em seu negócio, atua à frente de projetos ligados à decoração e ambientação de residências no Rio de Janeiro. Seu empreendimento surgiu devido a lembranças de sua infância simples, quando em um dado momento não tinha uma casa para morar. Segundo a entrevistada, a necessidade de não ter chão, de não ter teto a motivou a levar qualidade de vida para as pessoas através dos seus lares, e pessoas pretas sempre tem dificuldade de terminar suas casas, quero dar isso a elas. Seu segundo empreendimento compõe o primeiro, pois para poder atender seus clientes, criou no bairro da Lapa, um espaço colaborativo que chama de lar para criadores independentes, uma casa de moda, arte e cultura onde várias marcas expõem seus produtos e artistas apresentam seus trabalhos.

Entrevistada (E6)

A Entrevistada 6 enxergou em seu negócio a única saída para prover sustento a sua família, pois quando o marido engenheiro precisou se submeter a uma cirurgia, as despesas da não só aumentaram, mas também a renda diminuiu. A única solução foi vender camisetas em feiras e eventos de samba em São Paulo. Hoje, 7 anos depois, com uma diversidade de produtos, sua marca é respeitada pela comunidade afro e nas periferias de São Paulo e está presente no Mauá Plaza Shopping. Se antes a necessidade era para a Entrevistada 6 a maior motivação, hoje as questões afirmativas de identidade e cultura são o que a motivam a continuar o seu negócio. Segundo ela, uma marca de moda afro urbana ocupar espaços como um Shopping Center é, e por muito tempo será revolucionário, pois sente diariamente as consequências do racismo estrutural intrínseco nos frequentadores do lugar.

Entrevistada (E7)

Formada em Publicidade e Propaganda, a Entrevistada 7 começou seu negócio há 8 anos pois entendeu que dentro do mercado convencional dificilmente teria possibilidade de crescimento, ou direito a um cargo de chefia. Para ela, o fato de ser negra e ter a pele retinta colaborou para que fosse silenciada nos espaços em que tentava atuar profissionalmente. Além do racismo estrutural, declarou que durante sua permanência no mercado com registro em carteira, foi submetida a episódios ligados assédio sexual e moral dentro das empresas que atuou, se julgou cansada de ser a única negra nos bastidores dos lugares que atuou. Hoje com sua empresa e atua como consultora na área de marketing digital para influenciadores.

Entrevistada (E8)

A Entrevistada 8 é figurinista e produtora de moda. Com o macramê começou sua marca expondo em feiras e eventos do Rio de Janeiro. Hoje além do macramê suas peças do seu atelier são produzidas com base em um conceito de ciclo consciente de consumo, pois uma peça tem até 8 formas diferentes de vestir. Para a Entrevistada 8 sua marca trouxe a possibilidade de ocupação em espaços que antes ela jamais sonhara pertencer. De figurinos de musicais a eventos internacionais, a marca a fez conhecida no mercado de arte. Mesmo com toda importância e credibilidade no mercado, ela não escapou do baque financeiro durante a pandemia e hoje luta para se recuperar. Seu nome não a priva das emoções e desconfortos causados pelo impacto do racismo estrutural inserido no olhar das pessoas que descobrem quem está por trás das suas coleções.

5.2 Análise dos Resultados

Os resultados adquiridos através das afroempreendedoras compreendem uma amostra total de oito entrevistadas. No que diz respeito a ramo de atividade pode-se observar a divisão de cinco mulheres empreendedoras no comércio varejista com segmento de moda afro e três mulheres que empreendem no ramo de

serviços divididos entre comunicação, construção e beleza. Das oito empreendedoras, cinco são residentes de São Paulo, uma da Bahia e duas residem no Rio de Janeiro. Pode-se observar que 50% das entrevistadas são mães sendo três delas mães solas e provedoras únicas do bem estar de seus filhos. Das oito mulheres, apenas duas possuem outra fonte de renda além do seu negócio.

Durante a análise percebe-se que abertura dos empreendimentos da maioria das entrevistadas tem como fator motivador o machismo e racismo estrutural, pois das oito respondentes, quatro alegam que abriram os seus negócios por não enxergarem possibilidade de crescimento nas empresas devido ao fato de serem mulheres e negras. As respostas entram em concordância com a pesquisa de Siqueira, Nunes e Morais (2022) que ressalta as desigualdades de gênero e raça existentes no setor empreendedor brasileiro. Em segundo lugar mencionada por duas das entrevistadas está a dificuldade financeira, pois ambas precisaram se reinventar de forma criativa para cobrir as despesas domésticas. Porém uma das entrevistadas alega que escolheu o empreendedorismo para acompanhar o crescimento do filho, o que corrobora com os argumentos de pesquisa apresentados por Bandeira, Amorim e Oliveira (2020), quando citam que o espírito empreendedor surge como uma alternativa para as mulheres, no sentido de melhor adequar seus objetivos e demandas com mercado de trabalho. As demais entrevistadas, uma alegou que a representatividade foi o fator motivacional para abrir o seu negócio, e a última foi motivada por questões de aprofundamento cultural. Esses dois últimos argumentos colaboram com o princípio de questões afirmativas são essenciais para construção de afro empreendimentos no País como aponta Nascimento (2018) o que leva a decisões sobre produto e serviços oferecidos. Dentre as oito mulheres, cinco responderam que a escolha dos seus produtos foi baseada na valorização da identidade afro, nota-se que são justamente as mulheres que são atuantes no setor de varejo de moda. Das três mulheres atuantes em serviços as respostas de dividem em crescimento profissional para duas e melhoria de renda para uma entrevistada. O maior número de respostas entra em acordo com as pesquisas apresentadas na seção 3 deste artigo, que apontam que além da necessidade a mulher negra empreende com o objetivo de romper questões que vão contra aos valores de equidade de gênero e raciais, como mencionado por Moreira e Barros (2018).

No que se refere a carga horária e rotina, todas respondem que possuem uma demanda intensa de trabalho para cinco delas, essa demanda ocorre em casa como também apontado pelo SEBRAE (2019) e três possuem escritórios. Para todas as entrevistadas uma resposta é única; empreender traz como vantagens para mulher negra a liberdade de tempo e escolha sobre suas decisões pessoais e profissionais. Para essas mulheres, suas atividades dentro do empreendedorismo colaboram para empoderamento feminino negro (três entrevistadas), com afirmativas relacionadas a lugar de fala (duas entrevistadas), identidade racial (uma entrevistada) e liberdade (duas entrevistadas). Quanto às desvantagens do empreendedorismo dois padrões foram unânimes para as respondentes: falta de tempo e excesso de trabalho que são seguidos a partir de duas respostas pela instabilidade financeira. Para todas essas mulheres negras, empreender é uma ação solitária e cansativa, como também cita a pesquisa do GEM (2019). A falta de capital para investir é para a maioria o maior desafio, porém ao serem questionadas se já tentaram captar crédito as respostas são cinco para sim e três para não. As que responderam que SIM alegam que tiveram suas solicitações negadas e atribuem a recusa pelo fato de serem negras e principalmente por serem mulheres, fato esse que colabora com a pesquisa feita pelo SEBRAE (2019) que afirma que para empreendedoras femininas existem alguns obstáculos como apoio para empreender por parte das instituições financeiras. Esse mesmo motivo leva as respondentes, que nunca efetuaram uma tentativa de crédito, a evitar tais instituições, pois acreditam que se trata de uma tentativa frustrada que se baseia em categorias de gênero e cor.

As informações consolidadas são apresentadas de forma sintética no Quadro 2.

Quadro 2: Síntese das respostas

Aspecto Investigados	Palavras que se destacaram	Entrevistadas que o mencionaram
Fator Motivador	Machismo, Racismo estrutural	E1, E3, E6, E7, E8
Carga horária/rotina	Mais de 12 horas e intensa	Todas
Vantagens	Liberdade de escolha, flexibilidade	Todas
Desvantagens	Falta de tempo, excesso de trabalho	Todas
Desafios	Solidão ao empreender	E1, E2, E3, E5, E6, E7

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo, contribui com repertório teórico existente e amplia as discussões sobre as mulheres negras no que se refere ao empreendedorismo no Brasil. Assim, o conhecimento aqui adquirido será estendido com o objetivo de contribuir no desenvolvimento do afroempreendedorismo feminino.

A presente pesquisa teve como propósito compreender os motivos que levam a mulher negra empreender no Brasil com apoio da entrevista de profundidade e repertório bibliográfico. A análise em questão aponta que causas como desigualdade racial e de gênero são pontos predominantes nas decisões das afroempreendedoras quando estas escolhem abrir o seu negócio. Ao contrário das afirmações apontadas nos estudos sobre empreendedorismo feminino, que defende que necessidade é a questão motora na condução de abertura de

empresas por mulheres, para as mulheres negras, a dificuldade de ascensão aos cargos mais altos nas empresas é o pilar que desperta nelas o espírito empreendedor e assim, qualidade de vida, melhores condições financeiras e empoderamento feminino são resultados do combate a esse padrão de superioridade branca e masculina no empreendedorismo.

A representatividade para as mulheres negras é um fio condutor de suas ações e está intrínseca em todas as escolhas e caminhos tomados visando crescimento profissional e pessoal. Para a mulher negra empreender é o combustível para sua liberdade e autoafirmação de identidade, pois é o único caminho possível que encontra para se fazer notar e ter o devido respeito da sociedade.

Com base na presente amostra, alguns valores como autodefesa, mais flexibilidade de tempo para família, crescimento profissional e a falta de apoio para alguns obstáculos como apoio para empreender, como apontado pelo SEBRAE, se assemelham entre mulheres brancas e negras. Porém, para mulheres negras o peso dessas questões tem um sabor mais lento e amargo, visto que em todas as entrevistadas pode-se detectar uma origem simples, e em alguns casos precários onde a falta de recursos deu lugar a superação por conta oportunidades garantidas a custo de muito sofrimento e combate racial.

Com a finalização da pesquisa percebeu-se algumas limitações da mesma: (i) a amostra de oito empreendedoras foi selecionada por acessibilidade o que pode ter trazido viés; (ii) dada a riqueza de detalhes oito entrevistadas pode ser um número reduzido para a amostra; (iii) a análise qualitativa, apesar da profundidade que se objetivava, não pode ser generalizada.

Recomenda-se que estudos futuros analisem o desenvolvimento de uma possível ampliação desta pesquisa, inclusive realizando um estudo qualitativo mais extenso com a representação de mulheres em todos os estados do país. Da mesma forma que sejam inseridos estudos relativos a questões de raça, gênero e sexualidade com o desenvolvimento do perfil comportamental da mulher negra empreendedora.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, H. M. Mulheres negras empreendedoras no Brasil: suas barreiras e comportamento de superação para empreender. 2022. 94 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo. Disponível em <http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/2903>. Acesso em 10 de ago.2022
- AGUILLERA, S.M.; SOUZA, E. C.; NASCIMENTO, A.P.; O Black Empreendedorismo. 2019. IV Colóquio em Organização, Acesso e Apropriação da Informação e do Conhecimento (COAIC).
- AMORIM, R. O; BATISTA, L. E. Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. São Paulo, 2011. Disponível em: http://unesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf. Acessado em: 30 mar. 2020. Acesso em 01 de ago.2022
- BANDEIRA, P. B., AMORIM, M. V., & OLIVEIRA, M. Z. (2020). Empreendedorismo Feminino: estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para empreender. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 20 (3), 1105-1113. <https://doi.org/10.17652/prot./2020.3.19694>.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- GEM Brasil. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil - 2019. Relatório executivo. Coordenação Geral Silmara Maria de Souza Silveira Greco – IBQP. IBQP; SEBRAE, 2019.
- GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. Atlas, 2019.
- IBGE. Mulheres dedicam quase o dobro do tempo dos homens em tarefas domésticas. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24267-mulheres-dedicam-quase-o-dobro-do-tempo-dos-homens-em-tarefasdomesticas>.
- IBGE. Pnad. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Quarto Trimestre de 2020 OUT. - DEZ. 2020. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2421/pnact_2020_4tri.pdf. Acesso em 21 mai. 2022.
- MENESES, P.M. D; KRAKAUER, P V D. C. A persistência no perfil comportamental das empreendedoras brasileiras. *Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis*, v. 4, n. 3, p. 93-105, 2019.
- MONTEIRO, J. A. O empresário negro brasileiro: histórias de vida e trajetória de sucesso em busca de afirmação social. Rio de Janeiro: Prod. Ed Independente. 2001. 206 p.
- MOREIRA, G. J. & BARROS, D. E. C. (2018). Mulheres empreendedoras, do terceiro mundo, multitarefadas. *Revista Letras Raras*, 7(2) DOI: <https://doi.org/10.35572/rlr.v7i2.997>.
- NASCIMENTO.E. Q; Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica.2018. III Seminário de Ciências Sociais - PGCS UFES. Espírito Santo.

NOGUEIRA, João Carlos. Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: Desafios históricos e perspectivas para o século 21 - /Joao Carlos Nogueira (Org.). - Florianópolis: Atilênde, 2013.

PRETAHUB. Empreendedorismo Negro no Brasil 2019. FFP 2019, J.P. Morgan, Plano CDE, 2019.

RIBEIRO, D. O perfil do empreendedor negro no Brasil. 2018 Carta Capital. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-perfil-do-empendedor-negro-no-brasi>

SEBRAE. Empreendedorismo Feminino no Brasil. 2019. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf. Acesso em 16 jul.2022

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Empreendedoras negras sofrem com queda de faturamento. 2020. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/empreendedoras-negras-sofrem-com-queda-de-faturamento,d88767bf5496f710VgnVCM10000d701210aRCRD>. Acesso em 16 jul.2022.

SEBRAE; GEM.2021. Pesquisa mundial de empreendedorismo divulgada no Projeto Sebrae 50+50. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebrae50mais50/noticias/pesquisa%E2%80%93mundial%E2%80%93de%E2%80%93empreendedorismo%E2%80%93divulgada%E2%80%93no%E2%80%93projeto%E2%80%93sebrae%E2%80%9350-mais50>. Acesso em 15 mai.2022

SENA, L. Mercado e Equidade: O empreendedorismo negro no Brasil. 2021. 144 f., il. Dissertação (Mestrado em Direito) Universidade de Brasília, Brasília, 2021. P 30-35

SIQUEIRA, D. P., NUNES, D. H., & MORAIS, F. S. “Identidade, reconhecimento e personalidade: empreendedorismo da mulher negra”. Economic Analyse of Law Review, 9(3), 229-242, 2018.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Parte 1: Perfil sociodemográfico.

Nome:

Nacionalidade:

Se considera afrodescendente?

Estado civil:

Possui filhos:

Tem outra fonte de renda?

Parte 2: Sobre a empresa

2.1 Ramo de atividade

2.2 Segmento da sua empresa?

2.3 Tempo de abertura

2.4 Produto/serviço da sua empresa?

2.5 Motivo do produto ou serviço?

2.6 Sua empresa é em casa ou possui escritório?

2.7 Rotina como empreendedora

Parte3: Motivação e Desafios

3.1 O que motivou você abrir a empresa?

3.2 Essa motivação ainda é atual?

3.3 Quais vantagens de empreender

3.4 Quais desvantagens

3.5 Encontra desafios para administrar sua empresa?

3.6 Qual seu maior desafio que teve?

3.7 Qual sua maior conquista

3.6 Já tentou conseguir possibilidades de crédito?

3.7 Percebeu algum tipo de preconceito por ser uma mulher negra? Pode dar um exemplo.