

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL  
CAMPUS CHAPECÓ  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**EDINÉIA LELIANI PRISCILLA FANK ANDRADE**

**ANÁLISE DA REPRESENTATIVIDADE DA NEGRITUDE NA ÁREA DE  
EMPREENDEDORISMO:  
UM ESTUDO DE CASO EM UM SALÃO DE BELEZA**

**CHAPECÓ**

**2023**

**EDINÉIA LELIANI PRISCILLA FANK ANDRADE**

**ANÁLISE DA REPRESENTATIVIDADE DA NEGRITUDE NA ÁREA DE  
EMPREENDEDORISMO:  
UM ESTUDO DE CASO EM UM SALÃO DE BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ma. Mara Lucia Grando

**CHAPECÓ**

**2023**

### **Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

Andrade, Edinéia Leliani Priscilla Fank  
ANÁLISE DA REPRESENTATIVIDADE DA NEGRITUDE NA ÁREA DE  
EMPREENDEDORISMO:: UM ESTUDO DE CASO EM UM SALÃO DE  
BELEZA / Edinéia Leliani Priscilla Fank Andrade. --  
2023.

53 f.:il.

Orientadora: Mestra Mara Lucia Grando

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Bacharelado em Administração, Chapecó,SC, 2023.

1. Empreendedorismo. 2. Afroempreendedorismo. 3.  
Afroconsumo. 4. Salão de beleza. I. Grando, Mara Lucia,  
orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III.  
Título.

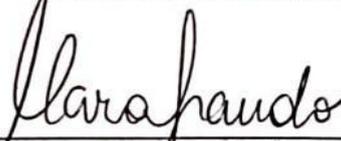
**EDINÉIA LELIANI PRISCILLA FANK ANDRADE**

**ANÁLISE DA REPRESENTATIVIDADE DA NEGRITUDE NA ÁREA DE  
EMPREENDEDORISMO:  
UM ESTUDO DE CASO EM UM SALÃO DE BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 04/07/2023.

**BANCA EXAMINADORA**



---

**Prof.ª Ma. Mara Lucia Grando – UFFS**  
Orientadora



---

**Prof. Dr. Moacir Francisco Deimling – UFFS**  
Avaliador



---

**Prof. Dr. Ari Söthe – UFFS**  
Avaliador

Este trabalho é dedicado aos meus pais, que me ensinaram a sempre andar de cabeça erguida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família por estarem sempre presentes ao longo da minha trajetória acadêmica. Em especial os meus pais Jesus e Sueli, aos meus irmãos Allann e Allyine, que sempre uniram forças para que eu estivesse inserida no meio educacional, respeitando minhas escolhas e me incentivando no decorrer desse caminho.

À todos os amigos e colegas que pude compartilhar vivências durante esses anos de graduação.

Agradeço à minha orientadora por ter aceitado conduzir meu trabalho de pesquisa.

A todos os meus professores da Universidade Federal da Fronteira Sul pelos conhecimentos e experiências. Todos têm um papel muito importante no meu desenvolvimento acadêmico e nas habilidades que adquiri para analisar o mundo e a minha construção profissional.

Por fim, espero que este projeto possa trazer uma contribuição significativa e positiva para a vida de todas as pessoas, em especial as negras, resultando em um impacto benéfico para a sociedade como um todo.

A ancestralidade tem importância para não esquecermos o motivo de potencializar nossas ações e criar nossas próprias perspectivas (SILVA, 2022).

## RESUMO

Tendo em vista a importância do tema no contexto atual, o interesse pessoal da autora, bem como a relevância política, econômica e social do afroempreendedorismo, o presente estudo tem como objetivo realizar uma investigação sobre o papel do afroempreendedorismo como forma de empoderamento econômico e social da comunidade negra. Para isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: analisar a trajetória de uma afroempreendedora, identificar os desafios, oportunidades e superações enfrentadas pela afroempreendedora e descrever o impacto de seu negócio na comunidade negra. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, utilizando a pesquisa descritiva como objetivo principal. Foi realizado um estudo de caso com uma afroempreendedora que possui um salão de beleza voltado para a comunidade negra. A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista estruturada, que incluiu perguntas abertas e fechadas, aplicadas a participante selecionada. Os resultados da pesquisa foram analisados e interpretados, fornecendo *insights* sobre a trajetória da afroempreendedora, os desafios enfrentados e a importância da beleza negra em seu negócio. O perfil da afroempreendedora que participou da pesquisa revelou características comuns a outros estudos, como ser uma mulher preta, residente de São Paulo, com idade entre 36 e 45 anos e escolaridade até o ensino superior incompleto. Através da análise dos dados, foi possível observar que a afroempreendedora enfrentou dificuldades para conquistar seu espaço no mercado, mas conseguiu estabelecer e administrar seu próprio salão de beleza voltado para cabelos cacheados, crespos e afros. A importância da representatividade e valorização da estética afro foi destacada como uma contribuição significativa para a comunidade negra.

Palavras-chave: empreendedorismo; afroempreendedorismo; afroconsumo; salão de beleza.

## **ABSTRACT**

In view of the importance of the theme in the current context, the personal interest of the author, as well as the political, economic and this study aims to conduct an investigation on the role of Afroentrepreneurship as a form of economic and social empowerment of the black community. For this, the following specific objectives were established: to analyze the trajectory of an afroentrepreneur, to identify the challenges, opportunities and overcomes faced by afroentrepreneur and to describe the impact of her business in the black community. The research adopted a qualitative approach, using descriptive research as the main objective. A case study was conducted with an afroentrepreneur who has a beauty salon focused on the black community. Data collection was performed through a structured interview, which included open and closed questions, applied to the selected participant. The research results were analyzed and interpreted, providing insights into the trajectory of afroentrepreneur, the challenges faced and the importance of black beauty in their business. The profile of the afro-entrepreneur who participated in the research revealed characteristics common to other studies, such as being a black woman, resident of São Paulo, aged between 36 and 45 years old and with education up to incomplete higher education. Through the analysis of the data, it was possible to observe that the afroentrepreneur faced difficulties to conquer her space in the market, but managed to establish and manage her own beauty salon focused on curly, frizzy and afros hair. The importance of representativeness and appreciation of Afro aesthetics was highlighted as a significant contribution to the black community.

Keywords: entrepreneurship; afroentrepreneurship; afroconsumption; beauty salon.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Eras do Empreendedorismo.....	19
--	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estrutura da entrevista estruturada aplicada a participante.....	31
Quadro 2 - Perfil socioeconômico da afroempreendedora.....	33
Quadro 3 - Contexto do salão de beleza e experiência.....	35
Quadro 4 - Planos futuros.....	36
Quadro 5 - Oportunidades, desafios e superações.....	38
Quadro 6 - Representatividade e identidade.....	40
Quadro 7 - Impacto na comunidade.....	41

## **LISTA DE SIGLAS**

CDE	Classes sociais C, D e E
ETNUS	Empresa de consultoria empresarial
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI	Micro Empreendedor Individual
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SOFTEX	Sociedade Brasileira para a Exportação de Software

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	15
1.2 OBJETIVOS.....	16
<b>1.2.1 Objetivo geral.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>16</b>
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	18
<b>2.1.1 Histórico.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.2 Conceitos e definições.....</b>	<b>20</b>
2.2 AFROEMPREENDEDORISMO.....	22
<b>2.2.1 Conceitos de diferentes autores.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.2 Beleza Afrocentrada: empoderamento estético e oportunidades de negócio.....</b>	<b>24</b>
2.3 AFROCONSUMO.....	26
<b>2.3.1 Conceitos.....</b>	<b>26</b>
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>28</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	28
3.2 UNIVERSO AMOSTRAL E SUJEITOS DA PESQUISA.....	29
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	30
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	31
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>33</b>
4.1 ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DA AFROEMPREENDEDORA.....	33
<b>4.1.1 Perfil socioeconômico da afroempreendedora.....</b>	<b>33</b>
<b>4.1.2 Contexto do salão de beleza e experiência.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1.3 Planos futuros.....</b>	<b>36</b>
4.2 IDENTIFICAÇÃO DAS OPORTUNIDADES, DESAFIOS E SUPERAÇÕES ENFRENTADAS PELA AFROEMPREENDEDORA.....	37
<b>4.2.1 Oportunidades, desafios e superações.....</b>	<b>37</b>

4.3 DESCRIÇÃO DA IMPORTÂNCIA DA BELEZA NEGRA NO NEGÓCIO.....	39
<b>4.3.1 Representatividade e identidade.....</b>	<b>39</b>
<b>4.3.2 Impacto na comunidade.....</b>	<b>41</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>45</b>
<b>APÊNDICE A - ENTREVISTA ESTRUTURADA.....</b>	<b>50</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como foco principal abordar o empreendedorismo, com destaque para o afroempreendedorismo, que é uma forma específica de empreendedorismo realizada por pessoas afrodescendentes.

Considerando o contexto social e econômico, é fundamental compreender como o empreendedorismo pode ser uma ferramenta para o empoderamento e o desenvolvimento da comunidade negra. Além disso, é importante entender o papel do afroempreendedorismo na criação e gerenciamento de negócios que atendam às demandas e promovam o fortalecimento da comunidade afrodescendente. Nesse sentido, o salão de beleza se destaca como um espaço relevante, pois é um empreendimento voltado para a estética afro, que frequentemente é marginalizada nos espaços convencionais de beleza.

Através do estudo de caso buscou-se fornecer *insights* sobre os desafios e estratégias adotadas pela afroempreendedora em seu negócio, destacando a importância da representatividade e da valorização da estética afro, bem como a contribuição para o fortalecimento econômico dessa comunidade.

É necessário ampliar o conhecimento sobre o afroempreendedorismo e suas contribuições para a inclusão e a valorização da cultura afro. Também é fundamental reconhecer os desafios específicos enfrentados por empreendedores e os impactos positivos que suas iniciativas têm na comunidade.

Por meio dessa pesquisa, espera-se contribuir para um melhor entendimento do afroempreendedorismo como uma força impulsionadora da economia e promover discussões sobre a importância da diversidade e inclusão nos setores empresariais, bem como na valorização da cultura e identidade afrodescendente. A partir dos resultados e aprendizados obtidos com o estudo de caso, almeja-se fornecer informações valiosas para outros empreendedores afrodescendentes se inspirarem na criação de mais negócios.

A metodologia utilizada neste estudo foi uma pesquisa básica de abordagem qualitativa, utilizando pesquisa descritiva como objetivo principal. O procedimento técnico adotado foi o estudo de caso, enquanto o instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista estruturada. Essa abordagem permitiu obter uma visão aprofundada sobre o tema do empreendedorismo afrodescendente e suas implicações para a comunidade negra.

Esta monografia está estruturada em cinco capítulos, em que o primeiro é apresentado à introdução, situação problema, objetivos e justificativa. O segundo capítulo se encontra o referencial teórico, onde é abordado o tema empreendedorismo, afroempreendedorismo e

afroconsumo. No capítulo três trata-se dos procedimentos metodológicos da pesquisa. Já no capítulo quatro é apresentado os resultados e discussões da pesquisa que foi realizada. E, no capítulo cinco encontram-se as considerações finais.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A participação da população negra no empreendedorismo é um campo de estudo em constante crescimento e de extrema importância, porém ainda recebe pouca atenção e discussão. Historicamente, as pessoas negras têm enfrentado obstáculos, e o empreendedorismo tem sido visto como uma maneira de superar essas barreiras e criar oportunidades econômicas para si mesmas e suas comunidades.

O empreendedorismo oferece oportunidades para a criação de negócios próprios, geração de renda, criação de empregos e impulsionamento do crescimento econômico. Além disso, permite que os indivíduos negros tenham maior controle sobre suas carreiras e possam expressar sua criatividade e identidade cultural em seus empreendimentos.

No entanto, a falta de debates sobre as questões raciais na área de Administração torna o estudo sobre o afroempreendedorismo ainda mais relevante. Essa pesquisa pode contribuir para a compreensão da dinâmica do empreendedorismo no Brasil e proporcionar reflexões importantes.

Portanto, a pergunta central deste estudo é: Como a criação e o gerenciamento de um salão de beleza por uma afroempreendedora podem contribuir para o fortalecimento da identidade cultural e o empoderamento econômico da comunidade negra?

O salão de beleza, como um empreendimento voltado para a estética e cuidados com o cabelo e a pele, é um espaço importante para a expressão da identidade cultural e a promoção da autoestima da comunidade negra. Dessa forma, o estudo sobre a criação e gerenciamento de um salão de beleza por uma afroempreendedora contribuirá para preencher a lacuna de conhecimento existente na área de empreendedorismo afrocentrado, fornecendo informações valiosas para a compreensão e promoção do fortalecimento da identidade cultural e do empoderamento econômico da comunidade negra.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o papel do afroempreendedorismo feminino como uma forma de empoderamento econômico e social, utilizando o salão de beleza como um estudo de caso.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Analisar a trajetória de uma afroempreendedora
- b) Identificar os desafios, oportunidades e superações enfrentadas pela afroempreendedora
- c) Descrever o impacto de seu negócio na comunidade negra.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Levando em consideração o atual cenário do afroempreendedorismo, este estudo tem como motivação a importância do tema no contexto atual, o interesse pessoal da autora, que possui vínculo com o tema, bem como sua relevância política, econômica e social. Além disso, é importante destacar que há poucos trabalhos na área, o que aumenta a necessidade de discutir e contribuir para o campo. Portanto, este trabalho surge da necessidade de estudar, discutir e debater sobre o afroempreendedorismo, pois impacta direta ou indiretamente empresas, pessoas e grupos sociais.

Não apenas no empreendedorismo, mas em outras áreas, é amplamente estudado o impacto das questões sociais, políticas e econômicas nas pessoas, especialmente nas comunidades de baixa renda e negras. No entanto, o assunto do afroempreendedorismo é abordado de forma muito limitada. Durante a apresentação de trabalhos anteriores e a busca por exemplos reais de empreendedorismo, a autora teve conhecimento do afroempreendedorismo, o que abriu sua mente para algo muito maior.

Foi através do afroempreendedorismo que a autora percebeu que é possível empreender, mesmo sendo mulher, negra e de baixa renda. Além disso, descobriu uma rede

muito grande de pessoas negras que estão empreendendo e ajudando umas às outras a se promoverem. Assim, por meio deste estudo, a autora teve a oportunidade de investigar e compreender melhor o afroempreendedorismo, desejando que este estudo também possa contribuir para a valorização da identidade e cultura afrodescendente.

Desse modo, este estudo se justifica por permitir uma melhor compreensão dessa área, abordando questões relacionadas ao empreendedorismo, afroempreendedorismo e afroconsumo, trazendo contribuições significativas para a ampliação de conhecimentos e apoio aos afroempreendedores.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, foram apresentados os principais tópicos relacionados ao tema de pesquisa, visando fornecer um embasamento teórico sólido que permita compreender o contexto do estudo e servindo como base para a condução da pesquisa e análise dos resultados obtidos. Ao longo do referencial teórico, foram utilizadas fontes confiáveis, como artigos científicos, livros e pesquisas acadêmicas, a fim de garantir a qualidade e veracidade das informações apresentadas.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

Neste subcapítulo, foram apresentados um histórico do empreendedorismo, destacando suas origens e a evolução ao longo do tempo. Além disso, conceitos e definições fundamentais para compreender o fenômeno empreendedor, como características, habilidades e comportamentos empreendedores.

#### 2.1.1 Histórico

O processo de criação do empreendedorismo é antigo como o intercâmbio e o comércio entre as pessoas na sociedade. No entanto, esse conceito não era discutido até a evolução dos mercados econômicos, quando os cientistas começaram a se interessar por ele (LANDSTRÖM, HARIRCHI, ASTRÖM, 2012).

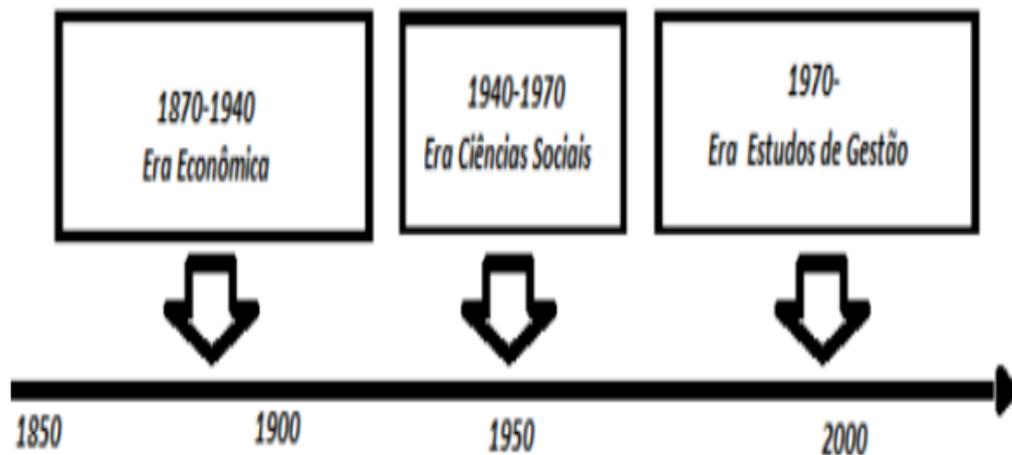
Verga e Silva (2014), destacam que o empreendedorismo está presente a quase onze séculos na história da humanidade, entretanto, somente há vinte anos que conseguiu perpetua-se de modo assertivo e com significância no ambiente das instituições de ensino superior no Brasil e deteve de espaço considerável somente na década de 1990. Na época do feudalismo o sistema de empreendedorismo foi evoluindo baseado nas classes dos comerciantes em evolução e no crescimento das cidades.

O termo "empreendedor" era utilizado para descrever tanto aqueles que participavam quanto aqueles que administravam grandes projetos de produção (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 28). E a palavra empreendedor, origina-se da palavra *entrepreneur* que é francesa, literalmente traduzida, significa 'aquele que está entre ou intermediário' (HISRICH, 1986, p. 96).

Ao longo dos séculos XVI e XVII, a atividade empreendedora se expandiu com base no conhecimento experimental e habilidades práticas, tornando-se cada vez mais instrumental para corrigir ineficiências e oferecer novas soluções, produtos e serviços. No século XVIII, com a especialização do conhecimento, a descoberta de oportunidades comerciais e a atividade empreendedora se intensificaram (VERGA; SILVA, 2014, p. 6). No entanto, Hisrich, Peters e Shepherd (2009) ressaltam que, nesse período, o termo "empreendedor" era usado para se referir a ocupações específicas, mas ao longo do tempo, a importância da pessoa empreendedora superou a ocupação em si.

Desde esse período até hoje o empreendedorismo foi evoluindo frente os fundamentos que reinavam nas distintas épocas e sua perspectiva evolutiva passou por três eras que nortearam seu desenvolvimento (Figura 1) (LANDSTRÖM ; BENNER 2010).

Figura 1 - Eras do Empreendedorismo



Fonte: LANDSTRÖM E BENNER (2010, p. 20)

Assim, na Era Econômica detinha-se de perspectivas voltadas para a economia mediante empresário e empresa; na Era Social o empreendedorismo possuía um viés ligado aos ideias da psicologia e ciências sociais que buscavam compreender o “eu” da pessoa; na Era de Estudos da Gestão a dinâmica do empreendedorismo é algo relevante no meio social e também é uma era de finda-se mediante a modificações na política, economia e tecnológica (VERGA; SILVA, 2014, p. 7-8).

Verardi (2012, p. 11) destaca que o empreendedorismo no Brasil começou a ser abordado de maneira consistente na década de 1990. Entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para a Exportação

de Software (SOFTEX) foram responsáveis por impulsionar o movimento empreendedor no país. A criação do SEBRAE permitiu que os pequenos empresários e empreendedores tivessem acesso a informações e orientações específicas para gerir seus negócios. A SOFTEX, por sua vez, teve um papel significativo ao promover a exportação de software brasileiro, oferecendo suporte de gestão e tecnologia aos profissionais da área. Programas desenvolvidos em parceria com universidades e incubadoras de negócios impulsionaram o empreendedorismo no Brasil. Ao longo de mais de vinte anos, o país se posicionou como um local com potencial para o desenvolvimento do ensino do empreendedorismo.

De acordo com o GEM (Global Entrepreneurship Monitor) em 2019, a taxa de empreendedorismo total no Brasil foi de 38,7%, a segunda mais alta da série histórica. Estima-se que cerca de 53,5 milhões de brasileiros (entre 18 e 64 anos) estejam envolvidos em atividades empreendedoras, seja na criação de novos negócios, consolidação de empreendimentos ou na manutenção de negócios já estabelecidos. A escassez de emprego foi apontada como a principal motivação para iniciar um negócio, representando quase 90% dos empreendedores. Cerca de metade das pessoas busca fazer a diferença no mundo, enquanto um terço busca obter riqueza ou alta renda. Um quarto dos empreendedores segue a tradição familiar. Essas motivações refletem a necessidade de "ganhar a vida" devido à escassez de empregos, demonstrando a importância do empreendedorismo como alternativa. Essa falta de oportunidades fica ainda mais evidente ao considerar os aspectos raciais.

### **2.1.2 Conceitos e definições**

A sociedade atual é composta de temas significativos que possibilitam realizar reflexões importantes, dentre tais temas destaca-se o empreendedorismo que contém suas concepções e características.

Atualmente, o interesse pelo empreendedorismo tem crescido consideravelmente na sociedade contemporânea, que valoriza ícones empreendedores e reconhece a importância da geração de negócios para o sucesso das nações. As definições sobre o empreendedorismo variam bastante, abrangendo perspectivas da economia, psicologia, sociologia e administração (VERARDI, 2012, p. 6, 9).

O termo empreendedorismo significa o ato de resolver, empreender uma circunstância complexa e é uma denominação utilizada nas empresas e em várias situações relacionando-se com o ato de criar empresas ou objetos atuais (MONTENEGRO, 2016, p.3).

De acordo com SEBRAE (2021) o termo empreendedorismo se refere a habilidade que um empreendedor tem para solucionar problemas, gerar oportunidades, criar soluções e investir na criação de ideias relevantes para seu público e sociedade.

Empreendedorismo significa também a “disposição ou capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços, negócios”. E "iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes, com alterações que envolvem inovação e riscos” (INSTITUTO MAUÁ DE TECNOLOGIA, 2018).

De acordo com Baggio e Knenel (2014), o empreendedorismo é a habilidade de realizar projetos pessoais ou organizacionais com criatividade, motivação e inovação. Envolve lidar com desafios, aproveitar oportunidades e assumir uma postura proativa na resolução de problemas. Ele está relacionado à capacidade de ser resiliente diante das adversidades e envolve o autodesenvolvimento contínuo, explorando habilidades racionais e intuitivas. O empreendedorismo é uma jornada de aprendizado, abrindo-se para novos conhecimentos, ações e desafios.

Segundo Dornelas (2008), o empreendedorismo é uma forma de realizar mudanças e transformações em uma sociedade, através de soluções criativas e inovadoras.

Baggio e Knebel (2014) destacam que o empreendedorismo é resultado da superação de concepções antigas que não possuem a capacidade de cativar e gerar surpresas, sendo necessário abandoná-las para se engajar no empreendedorismo.

Na maioria das definições de empreendedorismo, concorda-se que envolve um comportamento que inclui tomar iniciativa, organizar e reorganizar aspectos sociais e econômicos para transformar recursos e situações em benefícios práticos, e estar disposto a assumir riscos ou enfrentar possíveis fracassos (SHAPERO, 1975, p. 187).

Ser empreendedor significa inovar e construir maneiras de viver de forma otimista e assertiva em determinadas circunstâncias (BAGGIO; KNEBEL, 2014).

Ser empreendedor significa ter características como sensibilidade para os negócios, percepção financeira e habilidade para identificar oportunidades favoráveis. Essas características permitem que o empreendedor transforme sua realidade em benefício próprio ou para beneficiar as pessoas ao seu redor. Além disso, ser empreendedor envolve ter alta energia e demonstrar criatividade de forma consistente, transformando uma ideia simples e desestruturada em algo significativo e produtivo para a sociedade (BISPO et al., 2016).

## 2.2 AFROEMPREENDEDORISMO

Neste subcapítulo, foram apresentados conceitos de afroempreendedorismo por diferentes estudiosos, contribuindo para uma visão abrangente e aprofundada do tema. Além, do foco na beleza afrocentrada considerando o empoderamento estético e as oportunidades de negócio.

### 2.2.1 Conceitos de diferentes autores

O afroempreendedorismo é uma estratégia para enfrentar a vulnerabilidade econômica e social da população negra, que é a mais afetada pelas mudanças no mercado de trabalho (NASCIMENTO, 2018, p.1).

O afroempreendedorismo se refere à ação empreendedora de pessoas negras, que vai além do lucro e da inovação. É um movimento que busca criar valores adicionais e complexos, permitindo que os indivíduos negros transcendam e alcancem liberdade. Existem dois sentidos do afroempreendedorismo: o amplo, relacionado ao movimento empreendedor realizado por pessoas negras, e o estrito, que se refere ao movimento empreendedor comprometido em construir uma cadeia produtiva que respeite a questão racial e adote práticas antirracistas em todas as etapas do empreendimento (SANTOS, 2019, p. 35-37).

O afroempreendedorismo é influenciado por várias questões sociológicas, como racismo, antirracismo, identidade, trabalho, renda, educação, entre outras. Esses fatores estão em diálogo com o modelo de negócio proposto. Assim, o afroempreendedorismo vai além da busca por lucros financeiros (NASCIMENTO, 2018).

De acordo com Soares (2021), no Brasil, o afroempreendedorismo está associado a diversas organizações lideradas por pessoas negras, como associações empresariais, que surgiram na década de 1980 com o objetivo de promover o desenvolvimento do afroempreendedorismo. Essas organizações buscam fortalecer o ambiente empreendedor negro por meio de ações que incluem capacitação dos afroempreendedores e apoio ao crescimento dos negócios. Antes mesmo do conceito de afroempreendedorismo, as pessoas negras já empreendiam por necessidade, como forma de sobrevivência (RIBEIRO, 2015).

O empreendedorismo negro tem raízes na época da escravidão, especialmente no contexto dos negros que trabalhavam para obter sua liberdade. Eles economizavam dinheiro para comprar sua liberdade, expandindo seus negócios e auxiliando na compra da liberdade de parentes e amigos. A população negra se tornou empreendedora devido à escassez de

oportunidades no mercado formal do país. O Estado percebeu tardiamente, e ainda de forma insuficiente, a necessidade de desenvolver políticas de incentivo ao empreendedorismo negro como uma política de reparação (BARRETO JÚNIOR, 2022, p. 26).

Sendo assim, não há como dissociar o ato de empreender realizado pelo negro, rotulado atualmente como afroempreendedorismo, de todo o processo de colonização e escravização do negro (SANTOS, 2019, p. 51).

Conforme Nascimento (2018), a pesquisa "Os donos do negócio do Brasil", realizada pelo SEBRAE com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) entre 2002 e 2012, revelou um aumento de 27% no número de empreendedores negros. Em 2015, uma nova pesquisa mostrou que 50% dos donos de negócio eram negros, 49% brancos e 1% pertencia a outros grupos populacionais. Segundo uma pesquisa mais recente do Sebrae em 2017, os pretos e pardos representavam 53% dos microempreendedores no Brasil. Esses dados significativos de empreendedores pretos e pardos no país destacam a importância de uma análise mais aprofundada das questões étnico-raciais no campo de trabalho e nas oportunidades de empreender. Além disso, eles chamam a atenção para as condições do mercado de trabalho brasileiro e as implicações do incentivo ao empreendedorismo.

O empreendedorismo no contexto do afroempreendedorismo enfrenta dificuldades impostas pelo mercado e pelo racismo na sociedade. Percepções negativas em relação à capacidade dos negros de sustentarem a economia e a falta de redes de associações de empresários negros são desafios a serem superados (NASCIMENTO, 2018).

Outra dificuldade no afroempreendedorismo é estabelecer relações empresariais livres de raça e racismo, mesmo em uma sociedade do século XXI (AMARTINE; QUEIROZ, 2022).

Acesso desigual a investimentos externos, preconceito contra mulheres negras empreendedoras e medo de não ter sucesso são obstáculos enfrentados pelas pessoas negras no empreendedorismo. As mulheres negras também enfrentam desafios semelhantes no afroempreendedorismo e no ambiente de trabalho (SOARES, 2021).

A maioria dos empreendedores negros tem menos de 40 anos e muitos estão empreendendo pela primeira vez, sendo a maioria com formação superior incompleta ou completa. A categoria mais comum de negócios é a de Microempreendedor Individual (MEI), nos setores de comércio, serviço, moda/vestuário, estética e alimentação (RIBEIRO, 2015).

Cada vez mais negros estão empreendendo, principalmente no setor formal, seja por necessidade ou por aproveitar oportunidades que surgem, impactando o desenvolvimento da atividade empreendedora (SANTOS, 2019, p. 46).

### **2.2.2 Beleza Afrocentrada: empoderamento estético e oportunidades de negócio**

Jewell (2020, p. 33) destaca que a sociedade perpetua a ideia de superioridade da pele clara, levando algumas pessoas a clarearem a pele e modificar seus cabelos para se encaixarem nos padrões considerados "normais". Ao tomar consciência de nossos preconceitos, podemos começar a fazer parte da solução e entender como estamos inseridos em um sistema maior.

Segundo Soares et al. (2012), a estética refere-se à capacidade de reconhecer a beleza e harmonia das características que proporcionam prazer aos sentidos. Essa percepção varia ao longo do tempo e em diferentes comunidades, sendo influenciada por fatores como gênero, etnia, nível de educação e valores sociais e ambientais.

Nos últimos anos, os estudiosos têm se preocupado em analisar como os negros são retratados na cultura ocidental. Na década de 1970, surgiram movimentos políticos e culturais que trouxeram um reconhecimento positivo da identidade negra, enfatizando o conceito de negritude. Já na década de 1980, houve uma consolidação da autoestima associada a uma noção específica de beleza negra (SANTOS, 2000).

Rocha (2022), aponta que o empoderamento estético da beleza negra está em destaque, impulsionando o mercado de estética afro. Esse mercado promissor oferece serviços diferenciados para mulheres que têm orgulho de sua identidade. Mais de 70% das brasileiras têm cabelos crespos ou cacheados, e as mulheres negras movimentam R\$700 bilhões em negócios anualmente. Investir em um salão de beleza afro pode ser uma oportunidade de negócio inovador, diferenciado e lucrativo. É importante que esses salões estejam preparados para atender às características das mulheres com cabelos crespos e cacheados, oferecendo um ambiente representativo e serviços que fortaleçam o empoderamento estético.

De acordo com Santos (1999), o cabelo natural passou a ser valorizado como uma expressão contrária ao cabelo liso, representando uma nova mentalidade em relação à identidade negra.

Rezende, Mafra e Pereira (2018), destacam a importância da luta contra o racismo e a valorização da identidade negra. Ao longo dos séculos, os negros foram inferiorizados em relação aos brancos, o que levou à ideia de que eles são naturalmente inferiores. Isso resultou na busca por embranquecimento, seja por miscigenação ou pela violência estética. Além disso, os consumidores desejam ser menos alvo de violência verbal devido à sua beleza negra, que difere dos padrões sociais estabelecidos. Abrir um salão de beleza para o público negro tem vantagens, como permitir que as pessoas negras conheçam e valorizem as características

naturais de seus cabelos, além de resistir aos padrões impostos pela sociedade colonial. Esses salões proporcionam conhecimentos que não estão inseridos na esfera do capitalismo dominante.

Santos (2000) destaca que o salão de beleza desempenha um papel importante na valorização da beleza negra, enfatizando a importância dos traços e tipos físicos, especialmente o cabelo, na definição da identidade negra. Além disso, o salão de beleza atua como um espaço de conscientização racial, promovendo a expressão da negritude fashion e contribuindo para a transformação social. Frequentar o salão de beleza não se resume apenas a questões estéticas, mas também envolve sociabilidade e status, com um significado simbólico de "fazer a cabeça". Nesse contexto, o salão é construído de forma política, representando uma estratégia para legitimar e fortalecer a identidade negra.

Na sociedade, o cabelo crespo muitas vezes é alvo de brincadeiras e apelidos, o que dificulta a construção da identidade negra (SILVA, 2016). Essas brincadeiras podem perpetuar estereótipos e prejudicar a autoestima das pessoas com cabelos afro.

Conforme mencionado por Gomes (2003, p. 80), o cabelo crespo é frequentemente utilizado como um argumento para excluir os negros do conceito de beleza. Essa insistência da sociedade brasileira em negar aos negros o direito de serem vistos como belos revela a importância desse grupo e de sua expressão estética em nossa constituição histórica e cultural. O negro é fundamental para a construção da identidade do branco, assim como o índio, e ambos desempenham um papel central em nossa sociedade, cultura, relações sociais, políticas e econômicas.

De acordo com Silva (2016), a construção da identidade negra, assim como a caracterização de homens e mulheres negros e a compreensão do que significa "ser negro", são temas que demandam investigação e reflexão nos processos históricos, sociais, políticos e culturais da sociedade brasileira, tanto no passado quanto no presente.

Segundo Oliveira (2011), estudos sobre o comportamento do consumidor têm evidenciado que a etnia é uma categoria que exerce forte influência nas decisões de consumo dos indivíduos.

Ao longo da história, a representatividade da figura do negro na publicidade tem passado por transformações. Moraes (2012) destaca que sua imagem tem se modificado devido à ascensão social e ao reposicionamento cultural que os negros têm alcançado na sociedade.

## 2.3 AFROCONSUMO

Neste subcapítulo, são apresentados conceitos sobre o afroconsumo, visando aprofundar a compreensão desse movimento e adquirir conhecimento sobre suas implicações.

### 2.3.1 Conceitos

De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria empresarial ETNUS em 2016, o afroconsumo é um movimento que surge das experiências dos afrodescendentes no ato de consumir, consciente ou inconscientemente. A pesquisa argumenta que o afroconsumo é um movimento contracultural impulsionado pela estética, características raciais e culturais dos afrodescendentes, gerado na formação de um nicho de consumo. A pesquisa também aborda a história e apresenta números sobre profissionais de publicidade, comunicação e marketing para mostrar como a invisibilidade negra é construída na mídia e na publicidade.

O afroconsumo é a experiência de consumo das pessoas negras, tanto de forma individual quanto coletiva. É um padrão de consumo que ainda não recebe a devida atenção, mostrando um desinteresse sistemático. Apesar disso, a comunidade negra possui um poder de compra significativo. O fato de as pessoas negras aumentarem seu poder de compra é considerado um ato político poderoso dentro da comunidade (CAMPOS, 2023).

Atualmente, existem instituições no Brasil que promovem o afroempreendedorismo e investem no afroconsumo. O afroconsumo é a conscientização de que consumir com consciência pode gerar oportunidades e ganhos financeiros para as pessoas negras (SOARES, 2021).

Conforme Caroline (2020), o afroconsumo é uma prática que envolve o aspecto simbólico do capitalismo, influenciando tanto as mudanças no mercado como as transformações sociais e as resistências culturais. O mercado é um espaço onde ocorrem trocas e construções simbólicas, que são impulsionadas pelas interações socioculturais e são essenciais para a sua existência e funcionamento.

Seguindo as ideias de Canclini (1997), o afroconsumo pode ser descrito como um conjunto de processos socioculturais que têm como objetivo fortalecer a comunidade negra de maneira econômica, social, política e cultural. Isso ocorre por meio da diversidade cultural, permitindo que as pessoas negras se unam em torno de um projeto coletivo de ação.

Portanto, o afroconsumo pode ser visto como um ato político de consumo que busca fortalecer a posição e a agência dos indivíduos na luta simbólica pela justiça social. É uma forma de fortalecimento social, político, identitário e econômico dos indivíduos, que atua simultaneamente contra o racismo e em prol da justiça social (CAROLINE, 2020).

Ainda, de acordo com Caroline (2020), a comunidade negra tem usado diversos dispositivos e recursos tecnológicos para criar interpretações que levam a manifestações sociais. Ao entender como o público negro foi invisibilizado, tanto por questões históricas quanto pela busca por uma homogeneidade nacional promovida pela indústria cultural, os afro-brasileiros começaram a praticar o afroconsumo midiático no campo da comunicação e da cultura, que se estende para outras áreas. Esses indivíduos compreendem que existe uma lógica simbólica que constrói discursos de inclusão ou exclusão, levando-os a buscar produtos, narrativas e bens simbólicos que dialoguem e representem suas experiências e realidades socioculturais.

Segundo Campos (2023), dados da PNAD, Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2016 revelaram que aproximadamente 80% dos novos integrantes da classe média são negros. Essas pessoas estão cada vez mais conscientes de sua identidade racial, possuem conhecimento sobre questões raciais e são ativas nas redes sociais quando percebem publicidade que não representa suas identidades de forma adequada. Por essa razão, o marketing de empresas, desde as pequenas até as grandes, tem desenvolvido ações direcionadas ao afroconsumidor.

Campos (2023), também aborda que uma forma de combater o racismo é consumir produtos oferecidos por empreendimentos liderados por pessoas negras. Investir no afroempreendedorismo vai além de questões de mercado, é um ato político poderoso que fortalece a identidade e a comunidade como um todo. Dificilmente uma empresa que não tenha diversidade em cargos de decisão será capaz de atender às demandas do afroconsumo. Quando falamos em diversidade, é importante ter pessoas negras de diferentes idades, gêneros e com diversas experiências profissionais e culturais.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Aqui foram abordados todos os aspectos metodológicos da pesquisa realizada, descrevendo os procedimentos necessários e úteis para realizar um estudo sobre as competências empreendedoras e táticas empregadas para atingir êxito em um negócio voltado para a comunidade negra.

Segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007), o método pode ser definido como a sequência de etapas que devem ser seguidas para alcançar um objetivo ou resultado desejado. Nas ciências, o método refere-se ao conjunto de processos utilizados na investigação e na comprovação da verdade. Por outro lado, a metodologia é o conjunto de métodos ou abordagens adotadas na busca pelo conhecimento, como mencionado por Andrade (2010).

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Neste estudo, foi realizada uma pesquisa de natureza básica, gerando conhecimento e aprimorando teorias científicas já existentes. Esta pesquisa é considerada de natureza básica, pois expande nosso entendimento sobre o afroempreendedorismo feminino como uma forma de empoderamento econômico e social.

Para alcançar os objetivos propostos e obter uma melhor apreciação deste trabalho, foi utilizada uma abordagem qualitativa. Na abordagem qualitativa, os dados são coletados diretamente do ambiente de pesquisa. O pesquisador tem contato direto com o ambiente e o objeto de estudo, o que requer um esforço mais aprofundado e envolvido no trabalho (PRADANOV, 2013). A abordagem qualitativa foi escolhida neste estudo para uma melhor compreensão e exploração das experiências, percepções e significados atribuídos pela afroempreendedora em relação ao seu papel, desafios, oportunidades, superações e impacto de seu negócio na comunidade negra. Essa abordagem permite uma compreensão mais rica e contextualizada dos fenômenos sociais.

Quanto aos objetivos, foi adotada a pesquisa descritiva. De acordo com Teixeira (2009, p. 116) essa abordagem tem como objetivo identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de uma determinada realidade em estudo, como as características de um grupo, comunidade, população ou contexto social. Neste caso, a pesquisa descritiva fornece informações detalhadas sobre as características, comunidade e contexto social da afroempreendedora, proporcionando uma descrição rica e contextualizada dos fenômenos em estudo.

Para obtenção dos dados necessários, utilizou-se o estudo de caso como procedimento técnico. Esse tipo de abordagem é especialmente útil para explorar aspectos específicos de um fenômeno complexo, como o afroempreendedorismo feminino no contexto dos salões de beleza. De acordo com Gil (2008), o estudo de caso é caracterizado por uma análise aprofundada e minuciosa de um ou de poucos objetos, permitindo um conhecimento amplo e detalhado. Além disso, conforme Pradanov (2013), o estudo de caso envolve a coleta e análise de informações sobre um indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de investigar diversos aspectos de suas vidas, conforme o tema da pesquisa.

A escolha do instrumento de coleta de dados foi a entrevista estruturada, devido ao seu formato padronizado e sistemático, com perguntas pré-determinadas e organizadas em uma sequência lógica. Isso garante que os dados sejam coletados de forma consistente e permitindo uma comparação direta entre as respostas da participante. A entrevista, de acordo com Gil (2008), é um tipo de interação social em que ocorre um diálogo assimétrico, no qual uma das partes busca coletar dados enquanto a outra se apresenta como fonte de informações. No contexto da entrevista estruturada, as perguntas seguem uma ordem e redação fixas, sem modificações.

### 3.2 UNIVERSO AMOSTRAL E SUJEITOS DA PESQUISA

Na pesquisa foi definido trabalhar com uma amostra, selecionando uma pessoa que faça parte da população de afroempreendedores e que tenha como negócio um salão de beleza. De acordo com Gil (2008, p. 94), esse tipo de amostragem é chamado de acessibilidade ou conveniência, e não possui rigor estatístico. O pesquisador seleciona o participante com base na facilidade de acesso considerando que ele representa o universo em estudo.

A participante, portanto, é uma afroempreendedora que possui um salão de beleza voltado para a comunidade negra. A escolha dessa participante se dá pela relevância do empreendimento e pela possibilidade de obter informações ricas sobre os desafios enfrentados no afroempreendedorismo.

Primeiramente foi feita uma procura em redes sociais por profissionais que se encaixavam no perfil da pesquisa. Num segundo momento foi analisada e identificada a representação dos profissionais. Em terceiro foi feito um contato com a profissional para que pudesse ser convidada a participar como sujeita da pesquisa. No quarto momento foi disponibilizado o instrumento de coleta de dados para a participante.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a obtenção de dados necessários, o instrumento de coleta de dados foi a entrevista estruturada, com uma série de perguntas abertas e fechadas, permitindo a participante selecionar opções de resposta, bem como responder livremente e usando linguagem própria.

Quanto à estrutura da entrevista estruturada, contou com 18 questões e 6 blocos, conforme apresentado no quadro 1. As perguntas foram elaboradas para atender aos objetivos específicos da pesquisa, sendo:

Para analisar a trajetória da afroempreendedora, foram feitas perguntas de 1 até a 11, abordando diferentes aspectos, tais como gênero, faixa etária, cor ou raça, grau de escolaridade, cidade de residência, tempo de atuação no ramo da beleza, tempo como dona do salão de beleza, localização do salão, motivação para abrir o próprio negócio, planos futuros de expansão do salão de beleza e se há algum objetivo específico relacionado à promoção da diversidade e inclusão no setor de beleza.

No intuito de identificar as oportunidades, desafios e superações, as perguntas de 12 até a 14 abordaram temas como as oportunidades mais significativas identificadas pela afroempreendedora no mercado de salões de beleza atualmente, os maiores desafios enfrentados no negócio e como foram ou estão sendo superados.

No que diz respeito à importância da beleza negra no negócio, as perguntas de 15 até a 18 exploraram se a afroempreendedora acredita que ser negra e dona de um salão de beleza influencia a forma como os clientes se conectam com o seu estabelecimento e de que maneira isso ocorre. Além disso, foi questionado se ela tem conhecimento de pessoas que enfrentaram dificuldades para encontrar salões de beleza que oferecessem serviços e produtos específicos para cabelos cacheados, crespos, ondulados e/ou pele negra, incluindo maquiagem. Além do aspecto comercial, foi indagado qual é o impacto que ela busca causar na comunidade por meio do seu salão de beleza e se ela está envolvida em iniciativas comunitárias relacionadas à beleza, empreendedorismo ou ao empoderamento dos negros.

O quadro 1 destaca a estrutura da entrevista aplicada à afroempreendedora, exibindo os temas abordados em cada bloco, bem como as respectivas questões relacionadas.

Quadro 1 - Estrutura da entrevista aplicada a participante

<b>Tema dos blocos</b>	<b>Questões</b>
Perfil socioeconômico da afroempreendedora	1-5
Contexto do salão de beleza e experiência	6-9
Planos futuros	10-11
Oportunidades, desafios e superações	12-14
Representatividade e identidade	15-16
Impacto na comunidade	17-18

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A entrevista estruturada completa encontra-se no Apêndice A, onde estão apresentadas todas as questões abordadas durante o processo de pesquisa, com o intuito de coletar informações relevantes para a análise proposta. Nela os leitores podem examinar de forma mais detalhada as perguntas que compõem a pesquisa e obter uma compreensão dos tópicos abordados e resultados obtidos.

### 3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a coleta de dados, a fase seguinte da pesquisa é a de análise e interpretação. Conforme Gil (2008), apesar de terem conceitos diferentes, esses dois processos estão intimamente relacionados. A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma a fornecer respostas para o problema de pesquisa proposto. A interpretação visa buscar um sentido mais amplo nas respostas, relacionando-as com conhecimentos previamente adquiridos.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a etapa final do estudo de pesquisa é o processo de análise e interpretação dos dados. Nessa fase, os dados coletados a partir de documentos e fontes pessoais são tratados com o objetivo de construir uma argumentação relevante que responda aos objetivos da pesquisa e ao problema central estabelecido para a investigação.

De forma a analisar a trajetória da afroempreendedora, as barreiras, os desafios enfrentados e a importância da beleza negra em seu negócio, a pesquisa contou com um roteiro estruturado para a obtenção dos dados da pesquisa. A coleta de dados se deu através da

entrevista estruturada, respeitando-se o sigilo das informações obtidas através das respostas do entrevistado.

As respostas da afroempreendedora foram coletadas de forma estruturada e posteriormente analisadas. Na análise, os dados coletados foram relacionados com dados e teorias de autores mencionados no Capítulo 4, como GEM (2020), Gomes (2003, 2012), Guimarães (2021), Lima (2022), Machado e Paes (2021), Matos (2015), Nascimento (2018), Peduzzi e Rodrigues (2020), Plano CDE (2019), Rezende (2017), SEBRAE/BA (2019) e Teixeira (2022).

Marconi e Lakatos (2003, p. 168) afirmam que na interpretação dos dados da pesquisa é fundamental apresentá-los de forma sintética, clara e acessível. É essencial estabelecer uma ligação com a teoria. Esse desafio surge desde o início da escolha do tema, seguindo uma ordem metodológica que requer definir as opções disponíveis de interpretação da realidade social.

De acordo com Gil (2008, p. 79), ao utilizar uma teoria como guia, é possível perceber que por trás dos dados há uma rede complexa de informações, incluindo suposições sobre como os fatores sociais influenciam o comportamento e um conjunto de proposições sobre a atuação de cada grupo.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentados os resultados e discussões dos dados, a partir do roteiro da entrevista estruturada (Apêndice A). A pesquisa foi dividida em três seções: Análise da trajetória da afroempreendedora; Identificação das oportunidades, desafios e superações enfrentadas pela afroempreendedora; e Descrição da importância da beleza negra no negócio.

### 4.1 ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DA AFROEMPREENDEDORA

#### 4.1.1 Perfil socioeconômico da afroempreendedora

No quadro 2 podem ser observadas as informações sobre o perfil da afroempreendedora que participou da pesquisa. É uma mulher preta com idade entre 36 a 45 anos, residente da cidade de São Paulo e que resolveu empreender em atividades voltadas aos cuidados dos cabelos cacheados, crespos e afros. Com relação à sua escolaridade é ensino superior incompleto.

Quadro 2 - Perfil socioeconômico da afroempreendedora

Questões	Resultado
1. Gênero	Mulher
2. Faixa etária	36 a 45 anos
3. Qual é a sua cor ou raça	Preta
4. Qual é o seu grau de escolaridade?	Superior incompleto
5. Em que cidade reside?	São Paulo

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Com base nos dados da afroempreendedora e perfil, é possível relacionar com os dados e estudos de Peduzzi, Rodrigues e Plano CDE (classes sociais C, D e E).

Conforme Peduzzi e Rodrigues (2020), ao longo da história, as mulheres têm enfrentado uma luta constante para alcançar uma posição social mais equitativa e ocupar cargos de maior prestígio no mercado de trabalho. Elas têm sido vítimas de discriminação em

relação aos homens na sociedade, o que reflete também no ambiente corporativo. No entanto, com o passar do tempo, as mulheres têm conquistado progressivamente seu espaço no mercado de trabalho.

De acordo com o estudo Empreendedorismo Negro no Brasil, realizado pelo Plano CDE em 2019, a pesquisa desenhou o perfil do empreendedor negro brasileiro: a maioria se autoidentifica como parda (81%), é mulher (52%), com idade inferior a 40 anos (69%), morando nas regiões Sudeste (40%) ou Nordeste (31%), grau de escolaridade até o Ensino Médio (49%) e possui renda familiar de até R\$ 5 mil (37%).

Assim como a participante, foi através de muita luta que conquistou seu espaço e chegou ao seu negócio onde está hoje. Destaca-se através destas pesquisas que são diversas as mulheres que empreendem e possuem o mesmo perfil socioeconômico que a participante, ou seja, é a realidade de muitas mulheres pretas.

#### **4.1.2 Contexto do salão de beleza e experiência**

No quadro 3 é apresentado a trajetória da afroempreendedora, onde foi abordado o contexto do salão de beleza e experiência. A afroempreendedora está no ramo da beleza entre 9 a 11 anos. Entre 1 a 3 anos que se tornou dona do próprio salão de beleza. O salão está localizado em São Paulo. Quanto ao questionamento do que a motivou a abrir seu próprio salão, foi por já ter tido experiência no ramo da beleza e ter percebido a oportunidade de ter seu próprio negócio além de sentir pelas pessoas negras a necessidade de ter um salão voltado para essas pessoas.

Quadro 3 - Contexto do salão de beleza e experiência

Questões	Resultados
6. Há quanto tempo você está no ramo da beleza?	9 a 11 anos
7. Há quanto tempo você é dono do salão de beleza?	1 a 3 anos
8. Em qual cidade está localizado o salão de beleza?	São Paulo
9. O que te motivou a abrir seu próprio salão de beleza?	Trabalhei por vários anos em empresas no ramo de beleza, vendendo produtos para cabelo e pele, comecei a conhecer o mercado e percebi a oportunidade de ter meu próprio negócio, já que eu possuía experiência e sentia pelas pessoas negras a necessidade de ter um salão voltado para elas.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A partir das informações da participante, é possível correlacionar com os dados do SEBRAE/BA, GEM e da autora Lima, onde são apontados: o crescente número de mulheres empreendedoras bem como, atividades de cabeleireiros e o negócio que estimula a inclusão da cultura afrodescendente.

Segundo o SEBRAE/BA (2019), em um período de 10 anos (de 2001 a 2011) o número de mulheres empreendedoras cresceu 21%, enquanto o de homens cresceu 9%. Dados da Serasa Experian indicam que as mulheres lideram 43% de todos os negócios no país e 73% delas são sócias de pequenas ou médias empresas.

De acordo com o relatório GEM (2020), as principais atividades econômicas dos empreendedores no Brasil são serviços de catering, buffet e outros serviços de comida preparada, representando 14,5% dos empreendimentos nascentes. Em segundo lugar, estão os restaurantes e outros estabelecimentos de alimentação e bebidas com 9,3%. As atividades de cabeleireiros e tratamentos de beleza ocupam a terceira maior proporção nos estágios iniciais (8%) e novos (5,4%), e são a segunda maior empreitada entre negócios estabelecidos com 4,8%.

Conforme Lima (2022), o afroempreendedorismo surge como uma nova proposta de negócio para mulheres negras e pardas, estimulando sua capacidade empreendedora e promovendo a inclusão da cultura afrodescendente.

### 4.1.3 Planos futuros

No quadro 4 são apresentados os planos futuros da afroempreendedora. Com relação à expansão do negócio, ela pretende se especializar mais, aumentar o ambiente do salão e número de serviços, visando atender outras necessidades dos clientes, não só necessidades voltadas para o cabelo. Quanto a promoção da diversidade e inclusão no setor da beleza, ela procura comprar de fornecedores negros e ter serviços e produtos que atendam todos os clientes, além de passar orientações ao cliente sobre químicas, alisamento de cabelo e assumir o cabelo natural.

Quadro 4 - Planos futuros

Questões	Resultados
10. Quais são seus planos para expandir ou melhorar seu salão de beleza?	Me especializar mais em cortes, penteados, produtos para pele e cabelo. Quero aumentar o tamanho do salão e ter mais serviços estéticos, por exemplo maquiagem, manicure, pedicure e depilação. Para que cada vez mais atenda as necessidades dos clientes.
11. Você tem algum objetivo específico em relação à promoção da diversidade e inclusão no setor da beleza?	Meu objetivo é atender todas as pessoas que vem até o salão e também comprar de fornecedores negros os produtos. Tem que ter produto para cabelo mais seco, para quem está em transição, para cachos e crespo. Não tem como usar apenas um tipo de produto para todos. Assim como máquina de corte, tesoura, pente e secador. Dou opções de cortes e penteados afro e procuro sempre orientar sobre o perigo de químicas no cabelo e em assumir o cabelo natural ao invés de fazer alisamento.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A importância da participante estar buscando se especializar e investir em produtos para pessoas negras, é ligado as contribuições de Guimarães e Teixeira, onde a partir de investimento é possível ganhar força e crescer.

De acordo com Guimarães (2021), o setor de beleza tem se destacado ao investir em produtos direcionados para pessoas negras. Há uma variedade de produtos disponíveis, como

itens para cabelos, maquiagem e acessórios, além da existência de salões especializados em cuidados com cabelos e pele negra.

Conforme Teixeira (2022), diversos estudos têm demonstrado que o poder de compra das pessoas negras está em crescimento. Portanto, investir em negócios e produtos voltados para esse grupo é promissor. Apesar dos desafios existentes, surgem também oportunidades que fortalecem o poder empreendedor das mulheres negras.

## 4.2 IDENTIFICAÇÃO DAS OPORTUNIDADES, DESAFIOS E SUPERAÇÕES ENFRENTADAS PELA AFROEMPREENDEDORA

### 4.2.1 Oportunidades, desafios e superações

A partir do quadro 5 é apresentado o que a afroempreendedora teve em sua trajetória como oportunidade, desafio e superação. Como oportunidade, o mercado não é tão competitivo e há procura por seus serviços. Já como desafio, o receio de iniciar o seu próprio negócio e a questão financeira a afetava bastante. Para superar os desafios, ela contou com apoio da família e amigos, e também orientações de profissionais da área, além de ter procurado alternativas financeiras em banco, usar limites da conta e cartão de crédito.

Quadro 5 - Oportunidades, desafios e superações

Questões	Resultados
12. Quais são as oportunidades mais significativas que você identifica no mercado de salões de beleza atualmente?	Há falta de salões de beleza afro e muita procura por meus serviços. São mulheres e homens querendo cuidar de seus cabelos com um profissional especializado em vários tipos de cabelo, não só em liso, assim a competitividade não é tão grande. Na cidade tem muito salão de beleza para cachos, mas para cabelo crespo e afro são poucos. Os meus próprios clientes acabam divulgando para conhecidos e isso atrai muito mais clientes.
13. Quais são os maiores desafios que você enfrentou e/ou enfrenta no negócio?	O maior desafio foi ter a coragem para iniciar o meu próprio negócio, achando que o dinheiro não seria suficiente para comprar os equipamentos e produtos. E também por achar que no início eu não teria cliente suficiente e que logo acabaria fechando o salão. Alugar o espaço físico para ter o salão também foi um desafio grande. Como mulher preta, não era bem atendida em imobiliárias, se negavam a ir mostrar os lugares, o valor do aluguel era alto e ainda tinha que ter fiador e dinheiro.
14. Como você superou e supera esses desafios?	Tive apoio da família e amigos para me encorajar a abrir o negócio. Financeiramente optei por empréstimos e usar limite de cartão. Conversei com profissionais que já estavam na área e me auxiliaram muito com dúvidas que eu tinha, me indicaram fornecedores, cursos para se especializar e pessoas para ajudar na publicidade do salão.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Os dados apresentados estão relacionados às oportunidades e desafios enfrentados pelas mulheres negras no empreendedorismo, principalmente no contexto do mercado de produtos e serviços voltados para a população negra.

Os conceitos de Lima, Teixeira, Machado e Paes são confrontados com os dados da afroempreendedora, onde é abordado sobre a oportunidade de empreender em um mercado ainda pouco explorado, ao mesmo tempo que destacam os desafios enfrentados pelas

mulheres negras, ressaltando a importância do empreendedorismo como uma alternativa para superar a exclusão e desigualdades presentes na sociedade

Conforme Lima (2022), é evidente que há um aumento no número de empreendedores que investem no fortalecimento cultural e nas características físicas do povo negro. Isso cria uma oportunidade de empreender em um mercado relativamente novo e pouco explorado em termos de oferta de produtos e serviços [...] a exclusão de postos de trabalho formais, a desigualdade salarial, a luta pela sobrevivência em meio à crise econômica e a interseção de gênero e raça são alguns dos obstáculos enfrentados pelas mulheres negras. Nesse contexto, o empreendedorismo surge como uma alternativa, especialmente para as mulheres negras ingressarem no mundo dos negócios.

Segundo Teixeira (2022), embora exista uma disparidade significativa entre as mulheres brancas e negras, os últimos anos testemunharam um crescimento das mulheres negras no mercado.

Conforme Machado e Paes (2021), um dos setores mais promissores nesse cenário são as indústrias e estabelecimentos comerciais especializados em cosméticos e acessórios voltados para a população negra. Em alguns casos, as empreendedoras exploram linhas de produtos direcionados às suas próprias etnias, com ênfase na afirmação da identidade como mulheres negras.

### 4.3 DESCRIÇÃO DA IMPORTÂNCIA DA BELEZA NEGRA NO NEGÓCIO

#### 4.3.1 Representatividade e identidade

Em relação ao quadro 6 é apresentado o contexto de representatividade e identidade que o negócio causa na vida da afroempreendedora e clientes. A participante diz que ser negra e dona de um salão de beleza influencia muito na conexão com os clientes, pois os clientes se identificam com ela e tem expectativa de que vá cuidar bem dos cabelos. Além dela, a família, amigos, colegas de trabalho e clientes, já tiveram dificuldades para encontrar serviços e produtos para seus cabelos e pele.

Quadro 6 - Representatividade e identidade

Questões	Resultados
15. Você acredita que ser negro(a) e dono(a) de um salão de beleza influencia a forma como os clientes se conectam com o seu estabelecimento? Se sim, de que maneira?	Sim, muito. Pois eu sou uma mulher preta com cabelo afro e que teve dificuldades na maior parte da vida para encontrar salões que cortassem meu cabelo. Os clientes me procuram se identificam e imaginam que vou cuidar bem dos cabelos deles assim como o meu.
16. Você já teve conhecimento de pessoas que enfrentaram dificuldades para encontrar salões de beleza que oferecessem serviços e produtos para cabelos cacheados, crespos, ondulados e/ou pele negra, incluindo maquiagem?	Sim sempre. Eu tive dificuldades, minha família, meus amigos, colegas de trabalho. Não tem um cliente que já não tenha tido dificuldade para encontrar uma vez na vida. Até alguns anos atrás não tinha quase nada de produtos para cabelo cacheado, era muito difícil de encontrar. A maioria dos produtos são para cabelos lisos, coloridos ou pele branca. Eu percebo que hoje em dia tem mais produtos, mas ainda assim não tem tantos quantos para cabelo liso, nem chega perto a quantidade. Para cortar o cabelo era feito só cortes simples e quase nenhum salão fazia penteados.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A participante se tornou dona de um negócio para atender pessoas que em algum momento enfrentaram dificuldades como ela. Seu negócio, assim como outros, fazem a diferença na vida de muitas pessoas, onde recebem os cuidados que sempre desejaram. Os conceitos de Gomes, Rezende e Lima reforçam esses pontos.

Conforme Gomes (2012), a existência e o destaque dado à "beleza negra", bem como a especialização em tratamentos e valorização dos cabelos crespos, são ações significativas realizadas pelos salões étnicos, desempenhando uma função política importante no contexto das relações raciais em nossa sociedade.

Segundo Rezende (2017), trabalhar com salões étnicos não apenas proporciona o estudo de uma proposta de negócio emergente e lucrativa no contexto brasileiro, mas também permite observar questões mais profundas, como o engajamento em temas sociais específicos por parte desses tipos de negócio, como é o caso dos salões étnicos.

De acordo com Lima (2022), é importante ressaltar a evolução do mercado da beleza, impulsionada pelo aumento dos cuidados pessoais, especialmente no que diz respeito aos

cabelos crespos. No passado, havia uma oferta limitada de produtos específicos para esse tipo de cabelo. No entanto, atualmente, devido ao aumento da demanda, há uma ampla disponibilidade de linhas e marcas exclusivas para cabelos cacheados e crespos.

#### 4.3.2 Impacto na comunidade

Com base no quadro 7 é possível entender que, além do aspecto comercial, a afroempreendedora busca oferecer um espaço acolhedor e especializado para os clientes com cabelos cacheados e afro, proporcionando cuidado e valorização. A profissional do salão também se reúne com outros profissionais e participa de eventos voltados para empreendedorismo e empoderamento dos negros. Isso demonstra um compromisso em promover a inclusão e fortalecer a comunidade através do compartilhamento de conhecimentos e experiências com outros empreendedores negros.

Quadro 7 - Impacto na comunidade

Questões	Resultados
17. Além do aspecto comercial, qual é o impacto que você busca causar na comunidade através do seu salão de beleza?	Eu quero que todos vejam que existe um salão de beleza para cabelos cacheados e afro. E que aqui todos os meus clientes encontram um espaço acolhedor, com bom papo e atendimento especializado. Todos merecem receber cuidados e se sentirem valorizados.
18. Você está envolvido em iniciativas comunitárias relacionadas à beleza, empreendedorismo ou ao empoderamento dos negros? Se sim, por favor, descreva.	Sim, sempre me reúno com outros profissionais e sou convidada para participar de eventos com outros empreendedores negros. Valorizamos a cultura africana para entendermos a nossa própria história e a luta contra a discriminação e o preconceito.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Os cabelos carregam uma poderosa bagagem ancestral e representam mais do que estilos estéticos, simbolizam resistência, proteção e aceitação diante do impacto do racismo estrutural na sociedade. Nesse contexto, estão relacionados os conceitos de Rezende, Gomes, Nascimento, Lima e Matos.

Segundo Rezende (2017), o cabelo é considerado um símbolo de resistência, mas para isso, é importante que homens e mulheres conheçam seus cabelos verdadeiros, sem processos químicos ou alterações com ferro quente, entendendo a estrutura e textura real dos fios.

Conforme Gomes (2012) para sobreviver nesse contexto, os empresários dos salões étnicos resistem ao se assumirem negros e defensores de uma causa. Ao se intitularem "étnicos" e assumirem o papel de promover e estimular uma autoimagem positiva dos negros em uma sociedade racista, esses salões e seus proprietários se inserem no centro de uma luta política e ideológica.

Segundo Nascimento (2018), o afroempreendedorismo busca combater o racismo, promovendo uma visibilidade positiva da identidade negra e oferecendo atividades que fortalecem a autoestima e a identidade étnica da população afro-brasileira. O estímulo ao afroempreendedorismo e ao afroconsumo são estratégias para enfrentar a vulnerabilidade econômica e social, incentivando o consumo de produtos e serviços oferecidos por empreendedores negros que valorizam a identidade afro-brasileira e africana.

Segundo Matos (2015), as mídias sociais desempenham um papel importante na mudança do olhar da sociedade brasileira em relação aos cabelos cacheados e crespos. Grupos têm se dedicado a discutir o racismo e promover a valorização da beleza africana.

De acordo com Gomes (2003, p. 82), o cabelo possui um significado simbólico que é reinterpretado ao longo do tempo. Durante a escravidão, os indivíduos de ascendência africana não tinham a oportunidade de celebrar seus cabelos da mesma maneira que ocorria na África. Porém, na sociedade contemporânea, surgiram espaços destinados a honrar essa prática cultural, como os salões étnicos presentes em várias cidades e estados do Brasil, onde é possível celebrar e valorizar o cabelo afro.

Conforme Lima (2022), a estética negra presente nos movimentos dos Estados Unidos também estimulou discussões políticas sobre a valorização dos fenótipos negros e o fortalecimento da autoestima no contexto brasileiro, como os cabelos crespos naturais e as roupas, buscando valorizar a beleza africana [...] os cabelos crespos e as tranças carregam uma forte herança ancestral. Além de serem símbolos de resistência, esses penteados representam formas de proteção e aceitação diante do impacto do racismo estrutural na sociedade, influenciando a autoestima, a segurança e a identidade. Além disso, eles também servem como forma de visibilidade e sustento para as pessoas negras.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida sobre o afroempreendedorismo no setor de salões de beleza observou a trajetória, as oportunidades, desafios e superações enfrentadas pela afroempreendedora, bem como a importância da beleza negra em seu negócio. No entanto, é importante ressaltar que uma das limitações deste estudo é ter contado apenas com uma respondente para a entrevista estruturada.

Os objetivos do estudo foram alcançados na pesquisa, permitindo identificar e compreender o papel do afroempreendedorismo feminino como forma de empoderamento econômico e social no setor de salões de beleza.

Ao analisar esses aspectos é possível responder ao problema de pesquisa proposto. A criação e o gerenciamento de um salão de beleza por uma afroempreendedora podem contribuir para o fortalecimento da identidade cultural e o empoderamento econômico da comunidade negra.

Constatou-se que o afroempreendedorismo no setor de salões de beleza é uma realidade importante, com potencial de crescimento. Os dados revelaram que a empreendedora tem conquistado espaço nesse mercado, especialmente pela demanda crescente por produtos e serviços voltados para a população negra.

Nesse sentido, os resultados apresentados revelaram informações relevantes sobre o perfil da afroempreendedora participante. Ela é uma mulher preta, com idade entre 36 e 45 anos, residente de São Paulo, que decidiu empreender no ramo dos cuidados com cabelos cacheados, crespos e afros. Sua trajetória como afroempreendedora se estende por 9 a 11 anos, e entre 1 a 3 anos ela se tornou proprietária do seu próprio salão de beleza.

Essas características obtidas na pesquisa podem ser relacionadas a estudos e pesquisas anteriores que apontam para o crescimento do empreendedorismo entre mulheres negras. E a sua motivação para abrir o negócio foi a experiência na área da beleza e a percepção da necessidade de um salão voltado para pessoas negras.

A falta de representatividade, a desigualdade de gênero e raça, e a exclusão do mercado de trabalho formal são alguns dos desafios enfrentados pelas mulheres, e o empreendedorismo surge como uma alternativa para superar tais obstáculos.

A participante destacou que enfrentou desafios financeiros, insegurança ao iniciar o próprio negócio e a necessidade de superar estereótipos e preconceitos. No entanto, ela encontrou apoio da família, amigos e profissionais da área, além de procurar alternativas financeiras para viabilizar seu empreendimento.

O negócio da afroempreendedora tem uma grande influência na vida dos clientes, pois sua identificação como mulher negra e proprietária de um salão de beleza cria uma conexão especial. Além disso, ela busca promover a inclusão e valorização da cultura afrodescendente em seu negócio, por meio da compra de produtos de fornecedores negros, orientações sobre químicas e alisamentos de cabelo, e promoção do cabelo natural.

O afroempreendedorismo no setor de salões de beleza vai além do aspecto comercial, pois também proporciona um espaço acolhedor e especializado para clientes com cabelos cacheados e afro. A participante se engaja em eventos e encontros voltados para o empreendedorismo e empoderamento dos negros.

Assim, conclui-se, que esse estudo contribui para o entendimento do afroempreendedorismo, a importância da representatividade e da valorização da identidade negra. Além disso, o afroempreendedorismo desempenha um papel importante na luta contra o racismo e na promoção de uma autoimagem positiva do negro na sociedade. Os cabelos são vistos como símbolos de resistência e representam mais do que estilos estéticos, carregando uma poderosa bagagem ancestral.

Os resultados desta pesquisa evidenciam a relevância do empreendedorismo afrodescendente no contexto brasileiro. As mulheres negras empreendedoras enfrentam desafios significativos, mas também encontram oportunidades para promover a inclusão, fortalecer a comunidade e valorizar a identidade negra. O investimento nesse mercado ainda pouco explorado tem se mostrado promissor, tanto comercialmente quanto como forma de resistência e transformação social.

Diante de tais considerações, recomenda-se para trabalhos futuros um maior aprofundamento sobre questões relacionadas à capacitação e ao acesso a recursos financeiros para os afroempreendedores, bem como o estudo de estratégias de ampliação da visibilidade desses negócios. Além disso, é importante promover a troca de experiências e conhecimentos entre empreendedores negros, visando fortalecer o ecossistema afroempreendedor no setor de salões de beleza.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARTINE, D. N.; QUEIROZ, M. V. L. Discutindo o afroempreendedorismo: reflexões sobre o conceito a partir dos casos brasileiro e colombiano. **Revista Direito GV**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 1-24, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/2317-6172202220>>.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 176 p. ISBN 978-85-224-5856-1.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, n. 1, p. 25-38, 2014. DOI: <10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>.
- BARRETO JÚNIOR, J. A. S.; SANTANA, A. C. A.; GOMES, M. S. **Empreendedorismo Negro: Dificuldades e Desafios**. São Paulo: Editora Dialética, 2022. 68 p. ISBN 978-65-252-3437-3.
- BISPO, C. S.; SOUZA, D. J.; ARAÚJO, F. P.; CARDOSO, N. H.; SILVA, P. S.; SANTOS JUNIOR, V. R. **Empreendedorismo e Inovação**. Atividade Programada Supervisionada Curso de Administração. Salvador/BA: IBES, 2016. 12 p.
- CAMPOS, A. Afroconsumo movimentou R\$ 1,7 trilhão. **Movimento Black Money**. 16 jan. 2023. Disponível em: <<https://movimentoblackmoney.com.br/afroconsumo-movimentou-a-economia/>>.
- CANCLINI, Néstor García. El consumo sirve para pensar. Diálogos de la comunicación, n. 30, México: **Revista de la Felafacs**, 1991. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- CAROLINE, J. **Afroconsumo**: notas iniciais sobre as práticas culturais da negritude. Curitiba/PR, UFPR, 09 a 12 nov. 2020. XI COPENE 2020. Disponível em: <[https://irp-cdn.multiscreensite.com/4e69c2ec/pdf/ETNUS\\_Afroconsumo\\_SP\\_102016\\_v7\\_L OW.pdf](https://www.copene2020.abpn.org.br/arquivo/downloadpublic?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyI7czoZNToiYToxOntzOjEwOiJJRF9BUiFVSUZPIjtzOjQ6IjcxMDAiO30iO3M6MT0iaCI7czoZMjoiYjk3OGNjZDliOTQ4YjFlZTgzOGZIN2ZmY2U5ZTg3M2QiO30%3D#:~:text=O%20afroconsumo%20busca%20contemplar%20a,sociocultural%20e%20afirma%C3%A7%C3%A3o%20da%20identidade.>.</a>>.</p>
<p>CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. <b>Metodologia científica</b>. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007. ISBN: 978-85-760-5047-6.</p>
<p>ETNUS. <b>Afroconsumo</b>: Pesquisa sobre comportamento e hábitos de consumo dos afrodescendentes da cidade de São Paulo. São Paulo, Out. 2016. Disponível em: <<a href=)>.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Relatório executivo de empreendedorismo no Brasil 2019. Curitiba/PR: **IBQP**, 2019.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Relatório executivo de empreendedorismo no Brasil 2020. Curitiba/PR: **IBQP**, 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 219 p. ISBN 978-85-224-5142-5.

GOMES, N. L. **Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Departamento de Administração Escolar da Faculdade de Educação da UFMG, 2003. 14 p. Disponível em: <[http://titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos\\_textos\\_sociologia/Negra.pdf](http://titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos_textos_sociologia/Negra.pdf)>.

GOMES, N. L. Cultura negra e educação. **Revista Brasileira De Educação**, n. 23, p. 75-85, 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1413-24782003000200006>>.

GUIMARÃES, Elian. 'Empreendedorismo negro no Brasil' vem ganhando força, diz IBGE. **Estado de Minas**, Belo Horizonte/MG, 03 jan. 2021. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/01/03/internas\\_economia,12254](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/01/03/internas_economia,12254)>.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. Tradução de Teresa Cristina Felix de Souza. 7. ed. Porto Alegre/RS: Bookman, 2009. ISBN 978-85-778-0346-0.

INSTITUTO MAUÁ DE TECNOLOGIA. Dica para você se tornar um jovem empreendedor bem-sucedido. **Blog da Mauá**, Mauá/SP, 03 abr. 2018. Disponível em: <<https://blog.maua.br/2018/04/dica-para-voce-tornar-se-um-jovem-empendedor-bem-sucedido/>>.

JEWELL, T. **Este livro é antirracista: 20 lições sobre como se ligar, tomar uma atitude e ir à luta!** Ilustrações: Aurélia Durand. Tradução: Nina Rizzi. 1. ed. Cotia/SP: VR Editora, 2020. 160 p. Título original: This Book Is Anti-Racist. ISBN 978-65-86070-18-7.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003. 312 p. ISBN 85-224-3397-6.

LANDSTROM, H.; BENNER, M. Entrepreneurship research: a history of scholarly migration. In: LANDSTROM, H.; LOHRKE, F. (org). **Historical foundations of entrepreneurship research**. Great Britain: Edward Elgar Publishing. 2010. ISBN 978-1-84720-919-1.

LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G.; ASTRÖM, F. Entrepreneurship: Exploring the Knowledge base. **Research Policy**. v. 41, n. 7, 2012. p. 1154-1181. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733312000704>>.

LIMA, J. O. de. **Afroempreendedorismo feminino: um estudo em salões especializados em cabelos afros e tranças em Natal/RN**. Orientador: Marcelo Rique Carício. 2022. 72f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/50150>>.

MACHADO, S. S. P.; PAES, K. D. Os desafios enfrentados pelas mulheres negras empreendedoras na cidade de Rio Grande-RS / The challenges faced by black women entrepreneurs in Rio Grande-RS. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 7, n. 5, p. 45693–45715, 2021. DOI: 10.34117/bjdv.v7i5.29437. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/29437>.

MATOS, É. M. S. **Cachear e Encrespar: moda ou resistência? Um estudo sobre a construção identitária do cabelo afrodescendente em blogs.** Brasília/DF, 2015. 85 f. Professor Orientador: Janara Sousa. Monografia (Curso de Comunicação Organizacional). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12124/1/2015\\_EdilaMariadosSantosMatos.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12124/1/2015_EdilaMariadosSantosMatos.pdf)>.

MONTENEGRO, M. C. Empreendedorismo e intraempreendedorismo: a bola da vez. **Sebrae Nacional**, 2015. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3055B130E0BFDA0D8325767700400E87/%24File/NT00042DAA.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3055B130E0BFDA0D8325767700400E87/%24File/NT00042DAA.pdf)>.

MORAIS, M. M. P. **Cosméticos étnicos: a segmentação do mercado de beleza para a mulher negra.** Mossoró/RN, 2012. 57 f. Orientador(a): Prof. Ma. Janice Leal de Carvalho . Monografia (Bacharelado em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda). Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais. Disponível em: <[https://www.uern.br/controldepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301cosma%E2%80%B0ticos\\_a%E2%80%B0nicos\\_a\\_segmentaa%E2%80%A1a%C6%92o\\_do\\_mercado\\_de\\_beleza\\_para\\_a\\_mulher\\_negra.pdf](https://www.uern.br/controldepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301cosma%E2%80%B0ticos_a%E2%80%B0nicos_a_segmentaa%E2%80%A1a%C6%92o_do_mercado_de_beleza_para_a_mulher_negra.pdf)>.

NASCIMENTO, E. Q. Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica. **Anais do Seminário de Ciências Sociais PGCS-UFES**, Vitória/ES, v. 3, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/scs/article/view/21718>>.

OLIVEIRA, J. S. Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. **Revista de Administração da UNIMEP**, vol 9, núm. 2, maio-agosto 2011, p.108-130. Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, Brasil. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273719433006>>.

PEDEZZI, B. .; RODRIGUES, L. S. Desafios do empreendedorismo feminino: um levantamento com mulheres empreendedoras. **Revista Interface Tecnológica**, v. 17, n. 2, p. 398–410, 2020. DOI: 10.31510/infa.v17i2.863. Disponível em: <<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/863>>.

PLANO CDE. Empreendedorismo negro no Brasil. **Feira Preta**, 2019. Disponível em: <<https://www.planocde.com.br/site2018/wp-content/uploads/2020/05/PlanoCDE-FeiraPreta-JPMorgan.pdf>>.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. ISBN 978-85-7717-158-3.

REZENDE, A. F. **“Cabelo meu! Se você não fosse meu, eu não seria tão eu”:** identidade racial a partir da valorização do cabelo afro em salões étnicos. 2017. 110 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras/MG, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/13262>>.

REZENDE, A. F.; MAFRA, F. L. N.; PEREIRA, J. J. Black entrepreneurship and ethnic beauty salons: possibilities for resistance in the social (re)construction of black identity. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 25, n. 87, p. 589-609, out./dez. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1984-9250873>>.

RIBEIRO, D. O perfil do empreendedor negro no Brasil. **Carta Capital**. 09 dez. 2015. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-perfil-do-empendedor-negro-no-brasil/>>.

SANTOS, J. T. O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. **Estudos Afro-asiáticos**, n. 38, Rio de Janeiro/ RJ, 2000. p. 49–65. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-546X2000000200003>>.

SANTOS, M. A. **O lado negro do empreendedorismo: afroempreendedorismo e black money**. Belo Horizonte: Letramento, 2019, 118 p. ISBN 978-85-9530-261-7.

SEBRAE. **Empreendedorismo e inovação**. 14 dez. 2021. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/empreendedorismo-e-inovacao,a680ce1f53b9d710VgnVCM100000d701210aRCRD>>.

SEBRAE. **Investir na beleza da mulher negra é oportunidade de crescimento**. 28 jan. 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosEmpreendedorismo/investir-na-beleza-da-mulher-negra-e-oportunidade-de-crescimento,1ee3c2cb780ae710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Mercado%20da%20Beleza%20Afro,-O%20n%C3%BAmero%20de&text=Ou%20seja%2C%20h%C3%A1%20um%20promissor,%24700%20bi%20em%20neg%C3%B3cios%20anuais>>.

SEBRAE BAHIA. **Empreendedorismo feminino como tendência de negócios**. 2019. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo\\_feminino\\_como\\_tend%C3%Aancia\\_de\\_neg%C3%B3cios.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo_feminino_como_tend%C3%Aancia_de_neg%C3%B3cios.pdf)>.

SHAPERO, A. **Entrepreneurship and economic development**. 1975, 187 p.

SILVA, A. C. R. **A construção da identidade de mulheres negras na educação de jovens e adultos: um olhar sobre o cabelo crespo**. Caruaru, 2016. 46 f. Orientadora: Maria Alcione Alves da Silva Mainar. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Pedagogia, 2016.

SOARES, C. C.. **Raça e mercado: os casos de afroempreendedorismo no Rio de Janeiro e Salvador-Brasil**. 131 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal Fluminense, Niterói/RJ, 2021. DOI: <<http://dx.doi.org/10.22409/PPGS.2021.m.80788920553>>.

Soares, D. M.; Palmeira, P. T. de S. S.; Pereira, V. de F.; Santos, M. E. S. M.; Tassitano, R. M.; Laureano Filho, J. R. Avaliação dos principais padrões de perfil facial quanto a estética e atratividade. **Revista Brasileira De Cirurgia Plástica**, 27(4), 547–551, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1983-51752012000400013>>.

TEIXEIRA, E. B; ZAMBERLAN, L.; RASIA, P. C. **Pesquisa em administração**. Ijuí : Ed. Unijuí, 2009, 232 p. (Coleção educação a distância. Série livro-texto). ISBN 978-85-7429-783-5. Disponível em:  
<<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/164/Pesquisa%20em%20administra%C3%A7%C3%A3o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

TEIXEIRA, A. Mulheres negras empreendedoras: saiba mais sobre negócios de mulheres pretas. **Bagy Blog**, 17 fev. 2022. Disponível em:  
<<https://bagy.com.br/blog/mulheres-negras-empendedoras/>>.

VERARDI, Luciana Simor. **Empreendedorismo: Revisitando Conceitos e Contextos**. Monografia. Curso de Especialização em Psicologia Organizacional. Instituto de Psicologia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2012, 23 p. Disponível em:  
<<http://hdl.handle.net/10183/40107>>.

VERGA, E.; SOARES DA SILVA, L. F. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 3-30, set./dez. 2014. DOI: <<https://doi.org/10.14211/regepe.v3i3.161>>.

## APÊNDICE A - ENTREVISTA ESTRUTURADA

### ENTREVISTA ESTRUTURADA DE PESQUISA: REPRESENTATIVIDADE DA NEGRITUDE NA ÁREA DE EMPREENDEDORISMO

Olá, espero que esteja bem! Meu nome é Edinéia, sou acadêmica do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul. Estou fazendo uma rápida pesquisa com empreendedores negros no setor de salões de beleza. Para isso, preparei uma pesquisa que vai levar aproximadamente 15-20 minutos do seu tempo.

Esta pesquisa é para meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e tem como objetivo entender melhor o impacto da identidade racial e étnica no negócio, bem como explorar as oportunidades e desafios que são enfrentados como empreendedor(a). Além disso, busco compreender as estratégias que são utilizadas para se destacar no mercado e o impacto que causam na comunidade.

A sua participação nesta entrevista será de grande importância para enriquecer o conhecimento sobre empreendedorismo negro e para compartilhar suas experiências e insights com outros empreendedores, pesquisadores e pessoas interessadas no assunto.

Ao responder às perguntas, você manifesta o consentimento para participar do estudo de caso proposto para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) conduzido por Edinéia Leliani Priscilla Fank Andrade como parte de seus estudos acadêmicos.

Sua participação no estudo de caso é voluntária e pode ser solicitado a retirada de seu consentimento a qualquer momento, sem sofrer qualquer penalidade ou prejuízo. Estando ciente de que os dados e informações coletados durante o estudo serão usados exclusivamente para fins acadêmicos relacionados ao TCC, e concorda com a divulgação dos resultados obtidos.

Confirma ainda que todas as informações fornecidas durante o estudo de caso serão verdadeiras e precisas.

Agradeço antecipadamente por considerar participar desta pesquisa. Muito obrigado(a) pelo seu interesse e estou à disposição para responder a quaisquer perguntas adicionais.

Edinéia Leliani Priscilla Fank Andrade  
Acadêmica do Curso de Administração - Campus Chapecó/SC  
Orientadora Professora: Mara Lucia Grandó  
Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS  
E-mail para contato: edineia.andrade@estudante.uffs.edu.br

#### **Informações básicas**

1. Gênero:  
 Homem  
 Mulher  
 Outro:

2. Faixa etária:

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- acima de 55 anos

3. Qual é a sua cor ou raça:

- Preta
- Parda
- Outro:

4. Qual é o seu grau de escolaridade?

- Sem escolaridade
- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo

5. Em que cidade reside?

#### **Contexto do salão de beleza e experiência**

6. Há quanto tempo você está no ramo da beleza?

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 3 a 5 anos
- 5 a 7 anos
- 7 a 9 anos
- 9 a 11 anos
- Mais de 11 anos

7. Há quanto tempo você está no ramo da beleza?

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 3 a 5 anos
- 5 a 7 anos
- 7 a 9 anos
- 9 a 11 anos
- Mais de 11 anos

8. Em qual cidade está localizado o salão de beleza?

9. O que te motivou a abrir seu próprio salão de beleza?

#### **Planos futuros**

10. Quais são seus planos para expandir ou melhorar seu salão de beleza?

11. Você tem algum objetivo específico em relação à promoção da diversidade e inclusão no setor da beleza?

**Oportunidades, desafios e superações**

12. Quais são as oportunidades mais significativas que você identifica no mercado de salões de beleza atualmente?

13. Quais são os maiores desafios que você enfrentou e/ou enfrenta no negócio?

14. Como você superou e supera esses desafios?

**Representatividade e identidade**

15. Você acredita que ser negro(a) e dono(a) de um salão de beleza influencia a forma como os clientes se conectam com o seu estabelecimento? Se sim, de que maneira?

16. Você já teve conhecimento de pessoas que enfrentaram dificuldades para encontrar salões de beleza que oferecessem serviços e produtos para cabelos cacheados, crespos, ondulados e/ou pele negra, incluindo maquiagem?

**Impacto na comunidade**

17. Além do aspecto comercial, qual é o impacto que você busca causar na comunidade através do seu salão de beleza?

18. Você está envolvido em iniciativas comunitárias relacionadas à beleza, empreendedorismo ou ao empoderamento dos negros? Se sim, por favor, descreva.