

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA

CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM

ADMINISTRAÇÃO

ANA CARLA DA SILVA

LUANA VITÓRIA GOMES DA SILVA

LUIZ FELIPE LIRA E SILVA

**EMPREENDEDORISMO ÉTNICO NEGRO E SUA
ACEITAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO DO
SÉCULO XXI**

RECIFE/2021

ANA CARLA DA SILVA

LUANA VITÓRIA GOMES DA SILVA

LUIZ FELIPE LIRA E SILVA

**EMPREENDEDORISMO ÉTNICO NEGRO E SUA
ACEITAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO DO
SÉCULO XXI**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Brian Victor Lima da Silva

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S586e Silva, Ana Carla da
Empreendedorismo étnico negro e sua aceitação no mercado brasileiro
do século XXI. / Ana Carla da Silva, Luana Vitória Gomes da Silva, Luiz
Felipe Lira e Silva. - Recife: O Autor, 2021.

56p.

Orientador(a): Brian Victor Lima da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2021.

Inclui Referências.

1. Mercado. 2. Negro. 3. Empreendedorismo. I. Silva, Luana Vitória
Gomes da. II. Silva, Luiz Felipe Lira e. III. Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

Dedicamos o presente trabalho
primeiramente a Deus, aos familiares e
amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos familiares, por toda ajuda, contribuição e apoio para a realização deste trabalho. Aos amigos de curso e de longa data, por cada palavra de incentivo e por cada troca de conhecimento.

A cada professor, por seus ensinamentos durante todos esses anos, sabendo que isso nos permitiu crescer, não só como pessoas, mas também como profissionais.

Por fim gostaríamos de agradecer a todos que participaram de forma direta ou indireta na produção e desenvolvimento de nossa pesquisa.

“Não aceito mais as coisas que não posso mudar, estou mudando as coisas que não posso aceitar.” (DAVIS, Angela)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	12
3 RESULTADOS	15
3.1 HISTORICIDADE DA POPULAÇÃO NEGRA DO BRASIL.....	15
3.1 .1 População Negra como consumidora	18
3.2 O MERCADO CONSUMIDOR DA COMUNIDADE NEGRA.....	21
3.2.1 Consumo étnico negro como renda	23
3.3 INTEGRAÇÃO CULTURA/CONSUMO.....	26
3.3.1 O administrador como facilitador de um novo viés de consumo	28
3.4 DADOS E DISCUSSÃO	32
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
5 REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE	48

EMPREENDEDORISMO ÉTNICO NEGRO E SUA ACEITAÇÃO NO MERCADO BRASILEIRO DO SÉCULO XXI

Ana Carla da Silva

Luana Vitória Gomes da Silva

Luiz Felipe Lira e Silva

Brian Victor Lima da Silva

RESUMO

Empreender para o público negro no Brasil é se deparar com um mercado engessado nos parâmetros euro-americano. Diante disso, nota-se que apesar das pessoas estarem se aceitando mais como pessoas negras dentro da sociedade, o consumo de produtos e serviços étnicos ainda está bem abaixo dos das multinacionais padrão, problema esse evidenciado não apenas por empreendedores negros, mas também, por diversos microempreendedores que têm produtos exclusivos, de excelente qualidade e que por muito são “trocados” por produtos feitos em larga escala. Por esse motivo, considerou-se de suma importância a realização dessa pesquisa, para que se entenda melhor os hábitos de consumo e por esse viés definir onde que o empreendedorismo étnico negro brasileiro pode melhorar e se impor com mais força.

Buscando mostrar a trajetória do mercado étnico negro pode-se definir: Como o consumidor enxerga os produtos e serviços étnicos negros (aceitação) e ainda conhecer as maiores dificuldades em relação à inserção de produtos e serviços étnicos negros no mercado. Foi analisada a maior parte possível de literatura científica que abordam o tema: Mercado consumidor étnico negro, além de um questionário com empreendedoras do ramo étnico afro, focando no objetivo de como os consumidores possam ser atraídos por esses produtos e serviços oferecendo a futuros empreendedores negros, subsídios para que tenham êxito em suas empresas. O mercado consumidor está em constante mudança, tais mudanças se formam de acordo como o autoconhecimento, ou até redescobrimto, o mercado negro necessita primeiramente da aceitação do público como pessoa negra, para que se encontre como um agente consumidor desses tipos de produto.

Palavras-Chave: Mercado, Negro, Empreendedorismo.

ABSTRACT

To undertake for the black public in Brazil is to come across a market that is stuck in the Euro-American parameters. Therefore, it is noted that although people are accepting themselves more as black people within society, the consumption of ethnic products and services is still well below that of standard multinationals, a problem evidenced not only by black entrepreneurs, but also by several micro entrepreneurs who have exclusive products, of excellent quality and which for a long time are “exchanged” for products made on a large scale. For this reason, it was considered of paramount importance to carry out this research, in order to better understand consumption habits and, through this bias, define where the Brazilian black ethnic entrepreneurship can improve and impose itself more strongly.

Seeking to show the trajectory of the black ethnic market, it is possible to define: How the consumer sees black ethnic products and services (acceptance) and also to know the greatest difficulties in relation to the insertion of black ethnic products and services in the market. As much of the scientific literature as possible was analyzed on the topic: Black Ethnic Consumer Market, in addition to a questionnaire with female entrepreneurs from the Afro ethnic branch, focusing on the objective of how consumers can be attracted by these products and services offering to future black entrepreneurs , subsidies for them to succeed in their companies.

Keywords: Market; Black; Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

No empreendedorismo, pontos como raça e gênero não deveriam ser critério de separação e distinção de oportunidades e renda, mas de competências dentro do mercado consumidor, o que realmente ocorre no Brasil ainda é algo longe de um mercado igualitário em questão de oportunidades.

Segundo Nogueira (2013), o empreendedorismo étnico negro no Brasil tem o intuito de aumentar as chances de acerto em meio a um mercado de concorrência acirrada, promovendo competitividade e desenvolvimento, tendo uma base norteadora, o administrador é capaz de delimitar as qualificações e requalificações dos empreendedores mostrando condições para abrir, gerir e aumentar a competitividade, construindo conjuntos de habilidades e conhecimentos para atingir o melhor do negócio.

O tema surgiu da realidade dos autores, como pessoas negras e como pessoa que convive com pessoas negras que empreendem, deparando-se com um mercado engessado nos parâmetros europeus e norte-americanos.

Diante disso, nota-se que apesar das pessoas estarem se aceitando mais como pessoas negras dentro da sociedade, o consumo de produtos e serviços étnicos ainda está bem abaixo dos das multinacionais, problema esse evidenciado não apenas por empreendedores negros, mas também, por diversos microempreendedores que têm produtos exclusivos, de excelente qualidade e que por muito são “trocados” por produtos feitos em larga escala e de pouca qualidade. Por esse motivo, considerou-se de suma importância a realização dessa pesquisa, para que se entenda melhor os hábitos de consumo e por esse viés, definir onde que o empreendedorismo étnico negro brasileiro pode melhorar e se impor com mais força.

Com as informações coletadas teremos como objetivo: Ler o mercado consumidor e assim, inserir de uma forma mais assertiva produtos e serviços étnicos negro dentro do mercado; mais especificamente mostrando a trajetória do mercado étnico negro e como o consumidor enxerga os produtos e serviços étnicos negros (aceitação), assim, conhecendo as maiores dificuldades em relação a inserção de produtos e serviços étnicos negros no mercado.

Para atingirmos nossos objetivos, faremos uma análise bibliográfica com alguns pontos históricos no Brasil Colônia em analogia com a evolução da comunidade negra no Século XXI (entre 2001 e 2019), demonstrando assim, a amplitude do tema proposto. A temporalidade nessa pesquisa é de extrema importância, pois, perguntas feitas atualmente são respondidas no passado.

De acordo com os dados fornecidos pela ABIHPEC (2008), os bens de consumo especificamente para a população negra cresceram aproximadamente 106%, e a indústria cosmética foi a que mais se expandiu neste setor no país comparando a mais de 15 países, moveu bilhões em o negócio. Estes produtos variam de xampus, sabonetes, maquiagem para de diferentes tons, onde os produtos para o cabelo crespo e cacheado se destacam, o que corresponde a aproximadamente 1% do setor pessoal, cosmético e de higiene de perfumaria como um todo. O setor do pessoal de higiene, perfumaria e cosméticos é onde a categoria de mercadorias por consumidores/negros mais se destaca e é valorizada (Lamont, Molnar, 2001, Soares, 2002).

Como os bens de consumo estão ligados a satisfação pessoal e ao status as experiências de consumo como bem citam Douglas e Isherwood (2009, p.115) :

"A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas

e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos. [...] A atividade de consumo é a produção conjunta, com os outros consumidores, de um universo de valores. O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos".

Desta forma, o trabalho foi dividido em três capítulos, cada qual com seus subitens. O primeiro capítulo aborda a questão histórica do negro no Brasil, ainda dentro deste será discutido o poder de compra da população negra e como o isso tem impacto no consumo atual.

No segundo capítulo é destacado o comportamento do povo negro diante do mercado consumidor, a proposta do referido capítulo é saber se a comunidade negra aceita produtos voltados a esse público.

Por fim no terceiro capítulo trata-se da aceitação como negro e a reestruturação do consumo em cima de uma nova perspectiva cultural, sendo essa reestruturação de grande valor pra um mercado voltado a esse público.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Considera-se a metodologia um instrumento do pesquisador, uma vez que é através da especificação dos caminhos a serem adotados que se torna possível delimitar a criatividade e definir o como, onde, com quem, com quê, quanto e de que maneira se pretende captar a realidade e seus fenômenos (Alves, 2003).

“Ao analisar um fato, o conhecimento científico não apenas trata de explicá-lo, mas também busca descobrir suas relações com outros fatos e explicá-los” (GALLIANO, 1986, p. 26).

Método científico pode se definir como um grupo de etapas e instrumentos pelo qual o pesquisador orienta seu projeto de trabalho com critérios de caráter científico alcançando dados que suportam ou não sua teoria primária (CIRIBELLI, 2003).

Foi feito um modelo de delineamento chamado secundário ou revisão bibliográfica, projetando assim uma problematização e tentativa de resolução, sob diferentes perspectivas, a partir de compilações de trabalhos publicados em sites, livros e revistas acadêmicas.

Essa categoria de artigos (revisão bibliográfica) tem um papel fundamental para a educação continuada, pois, permitem ao leitor adquirir e atualizar o conhecimento sobre uma temática específica em curto espaço de tempo; porém não possuem metodologia que permitam a reprodução dos dados e nem fornecem respostas quantitativas para questões específicas. São considerados artigos de revisão narrativa e são qualitativos. Um artigo de Revisão Narrativa é constituído de: Introdução, Desenvolvimento (texto dividido em seções definidas pelo autor com títulos definidas pelo autor com títulos e subtítulos de acordo com as abordagens do assunto), Comentários e Referências (ROTHER, 2007).

Segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de bibliografias que já foram publicadas, em livros, artigos, revistas e publicações soltas de conteúdos. A sua finalidade é fazer com que o pesquisador entre em contato direto sobre um determinado assunto, auxiliando o cientista na análise de suas pesquisas. Ela pode ser considerada como o primeiro passo de toda a pesquisa científica.

Conforme Vieira (2002), a pesquisa descritiva que foi utilizada no documento é amplamente utilizada dentro da administração. Pois, pretende conhecer e interpretar ao que está sendo observado, sem interferir ou modificar, sendo assim, este tipo de pesquisa busca descobrir se e como ocorrem mudanças nos cenários encontrados, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Nessa fase se busca um resultado mais qualitativo da pesquisa, e o artigo de cunho descritivo auxilia a descrever a análise de empreendedores étnicos negros e de como se sustentam, na forma de segurança, dentro do mercado.

Foi feito um questionário, de forma semiestruturada, para servir de base para um melhor panorama de como está, qualitativamente, o nível de satisfação e se empreender etnicamente é de fato uma boa opção no país, nossa fonte primária foram empreendedoras mulheres pretas que trabalham com o étnico negro na Região Metropolitana do Recife.

A coleta de dados de forma semiestruturada dá uma visão pessoal clara do entrevistado, sem deixá-lo livre para não acumular dados que não seriam interessantes para o trabalho, falando livremente o entrevistado poderia mudar até de assunto ou fugir dele, como bem cita ROESCH (1999) sobre a livre entrevista : "resulta num acúmulo de informações difíceis de analisar que, muitas vezes, não oferecem visão clara da perspectiva do entrevistado"

Sobre o questionário Marconi & Lakatos, 1999 afirmam que: "instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito". O questionário contou com vinte e duas perguntas a respeito do tema, e foi feita com três microempreendedoras da área étnica afro, as entrevistadas preferiram não se identificar no trabalho, mas autorizou que suas respostas fossem utilizadas como fonte.

Como fonte de dados também foi utilizada a observação, em busca de conseguir chegar mais próximo possível da realidade do tema, como a pandemia afetou as vendas presenciais, as redes sociais passaram a ser meios de trocas de conhecimentos e vendas, então dessa forma foi observado o número crescente de seguidores e conseqüentemente de renda. “A observação desempenha papel importante, pois obriga o investigador a estabelecer um contato direto com a realidade estudada”. (MARCONI; LAKATOS, 2002).

3 RESULTADOS

3.1 HISTORICIDADE DA POPULAÇÃO NEGRA NO BRASIL.

A história do negro no Brasil geralmente se resume a escravidão, deixando por muito de mencionar a cultura afro e afro-brasileira, como é de conhecimento geral o negro no Brasil foi um dos povos escravizados, mas antes de uma vida de escravidão esses povos tinham sua própria cultura e costumes que não foram apagadas, algumas até de fundiram com costumes europeus e indígenas. O período escravocrata ainda ficou marcado na sociedade de todos os países que um dia tiveram escravos africanos, a abolição da escravatura de 1888 foi um grande marco para a sociedade, mas, e o depois? Os negros estavam livres, e o que fariam agora livres? Os brancos de um dia pra o outro, por conta de um documento, tratariam melhor e dariam chances aos negros?

[...] As dificuldades da após-Abolição, com a grande massa de libertos sem ter o que fazer, entregues à própria sorte, não foram cogitadas no momento devido e tiveram como resultado a desorganização geral que se verificou depois, prejudicando fundamentalmente a vida nacional.(LUNA, 1968, p. 203)

A abolição teve sim seu ato simbólico o que faltou foi o suporte para essa liberdade tão esperada, “Livre do açoite da senzala, preso na miséria da favela.” (Silva, 1998).

O negro passou a integrar na sociedade à 133 anos, ou seja, a apenas 3 ou 4 gerações o povo negro precisou se reerguer com ou sem ajuda, se adaptando a cultura externa e mantendo sua cultura original, como bem pontua Araujo:

Penso, por fim, na ambigüidade desta nossa história de que são vítimas os negros, numa sociedade que os exclui dos benefícios da vida social, mas que, no entanto, consome os deuses do candomblé, a música, a dança, a comida, a festa, todas as festas de negros, esquecida de suas origens. E penso também em como, em vez de registrar simplesmente o fracasso dos negros frente as tantas e inumeráveis injustiças sofridas, esta história termina por registrar a sua vitória e a sua vingança, em tudo o que eles foram capazes de fazer para incorporar-se à cultura brasileira. Uma cultura que guarda, através de sua história, um rastro profundo de negros africanos e brasileiros, mulatos e cafuzos, construtores silenciosos de nossa identidade. E não se pode dizer que não houve afetividade ou cumplicidade nessa relação. A mestiçagem é a maior prova dessa história de pura sedução, da sedução suscitada pela diferença, que ameaça e atrai, mas acaba sendo incorporada como convívio tenso e sedutor, em todos os momentos da nossa vida. Tudo isso é memória. Tudo isso faz parte da nossa história. Uma história escamoteada que já não poderá mais ficar esquecida pela história oficial. (ARAUJO. 2007, p.5)

Preto, negro, afrodescendente são designações utilizadas para se referir a sujeitos e grupos, são forma sinônimas a depender do locutor e do receptor da mensagem, logicamente as palavras podem ser atribuídas de formas diversas, mas, o que ocorre é a intenção que essas palavras são escolhidas para causar. O politicamente correto impulsiona as pessoas a utilizarem uma forma x ou y para não “cair” nos moldes preconceituosos, não seguindo essa forma o individuo passa a ser um inimigo de certos grupos, a maneira de se compreender faz mais diferença do

que foi dito, por isso, preto, negro ou afrodescendente são palavras utilizadas para se reescrever sinônimos para um mesmo sujeito. O fato de não aceitar certas terminologias não enfraquece ou torna alguém mais ativo dentro da comunidade negra, é apenas uma questão pessoal/emocional, sabendo desse fato e utilizando a terminologia não aprovada, aí sim, o receptor da mensagem pode deduzir preconceito.

O movimento negro que se iniciou na década de oitenta instituiu práticas culturais desse grupo, com o objetivo trazer pra perto das pessoas em geral e mudar um pouco o conceito já pré-moldado da cultura afro, além de fazer com que os próprios negros entendessem a história e cultura do seu povo (MNU, 1982). O Movimento Negro Unificado, criou uma ferramenta poderosa de estratégia e política, um trabalho intitulado “Programa de Ação do MNU” de 1982. Esse documento trazia ações que levariam os negros a participarem mais ativamente dentro da sociedade, existiam textos que pediam coisas mínimas, como frequentar locais específicos de forma livre, após esse programa a comunidade negra sentiu-se obrigada a participar mais ativamente de questões políticas e se impor de forma mais dura.

Segundo Petrônio Domingues (2007), entre 1978 e 2000, esse período foi considerado a terceira etapa do movimento negro, que se aproximou de suas origens africanas e passou a buscar sua identidade racial, com padrões específicos afro. Os padrões de beleza, vestuário, religião e vários produtos de consumo e serviços que tentam ir contra o modelo europeu estabelecido na sociedade. O afrocentrismo, o negro como produtor e consumidor material e intelectual, abriram portas internacionalmente e se chegando no Brasil, o que provocou a imposta tolerância ao negro, por meio de políticas públicas de diferenças e igualdade e da normalização da cultura negra. A luta por tolerância se tornou maior, e os negros passaram a não querer diferenciações, e sim equidade, por meio de fortes discursos de ordem e a adesão a política de esquerda de Marx. A mobilização do movimento

negro revelam como a população negra mudou no processo de reajuste da sociedade ao longo da história da sociedade brasileira. O movimento negro atualmente, como em períodos anteriores, luta para uma sociedade que respeite a livre expressão de sua comunidade em todos os campos, acompanhado de luta por igualdade partindo da equidade.

A situação histórica do movimento negro às vezes tem um significado positivo para a comunidade negra, e às vezes tem um significado negativo, mas na geral, ele desempenhou um papel político, cultural e econômico, da mesma forma na adesão da identidade do negro e na sua liberdade perante a sociedade. Além de debater e trazer para mais próxima a sociedade um problema que não tem previsão de terminar, o racismo. “[...] para o movimento negro, o processo de superação do racismo passa, indubitavelmente, pela etapa de (re)encontro do afro-brasileiro com sua identidade étnica”. (DOMINGUES, 2008, p. 113).

3.1.1 População negra como consumidora

No Brasil a população negra e parda corresponde a 54% do total segundo o IBGE (2019), ainda segundo o mesmo instituto as taxas de desocupação, trabalhos informais, atividades agrícolas, serviços domésticos e de construção são substancialmente ocupadas por negros e pardos. Para fazer uma comparação mais visível: uma pessoa de cor branca em média ganha 73,4% a mais que uma pessoa preta, isso em valores fica - R\$2884 para R\$1663.

Sobre os consumidores negros no Brasil: Existe uma relação de desigualdade dentro da perspectiva do poder de consumo do negro pelo fato histórico, a ascensão social do povo negro é marcada por ter que a todo tempo correr atrás de oportunidades que nunca lhe foram dadas.

O ex-escravo que trabalhava no campo muitas vezes preferiu permanecer nas áreas rurais, ocupando pequenos pedaços de terra, geralmente em 20 sistemas de parceria nos quais cedia parte de sua produção ao dono da terra que cultivava. Mas ao longo do século XX, e principalmente a partir da década de 1930, a migração de negros e seus descendentes rumo às cidades cresceu cada vez mais. Eles geralmente desempenhavam as funções mais subalternas, uma vez que só alguns poucos afro-brasileiros conseguiam se educar, prosperar nos negócios e ascender socialmente. (SOUZA. 2008, p.125)

Segundo o antropólogo Roberto da Matta (1986, p. 46) sobre o mercado consumidor negro, a sociedade é desigual e preconceituosa, “o preconceito velado é forma muito mais eficiente de discriminar pessoas de cor, desde que elas fiquem no seu lugar e ‘saibam’ qual ele é”. O preconceito velado descrito pelo autor é a forma mais comum que o negro enfrenta em sua jornada de empreender, por vezes por questões diretamente de cor, por questões religiosas, questões de gênero e por duvidar da qualidade/capacidade.

Dados do IPEA (2013) que mostram o fenômeno da desigualdade no país evidenciou que nos últimos anos, em passos lentos, o País tem desenvolvido políticas públicas que dão suporte à população negra. Tópicos como criminalização do racismo e injúria racial, cotas nas universidades e concursos públicos, dentre outros, são descritos no documento.

Pesquisas sobre o comportamento do consumidor apresentam etnia e raça como categorias que têm uma influência significativa nas decisões de consumo (SOARES, 2002). Porém, no Brasil, apesar de a população negra ter forte influência cultural e demográfica no país, existem poucas condições de pesquisas para entender a dinâmica cultural e a influência na dinâmica do mercado brasileiro e em seu comportamento consumidor.

Pode-se dizer que devido ao maior nível de escolaridade e renda, os negros passaram a ser considerados não apenas como indivíduos que sobrevivem, mas também consomem e ditam regras de consumo (SOARES, 2002). A população de consumidores negros por muito são excluídos por serem estereotipados como uma parcela da sociedade sem poder de compra, sem “status de consumidores”, segundo Sansone (1998) e Barbosa (2006).

Como discute Strozenberg (2005), O consumo de serviços e produtos específicos para negros, e até a maior participação nos processos de elo na sociedade, fazem perceber que os produtos e serviços na afro estão se comunicando e fazendo mais parte do cotidiano de diversos grupos de diferentes etnias. O adentramento desses bens para a população não negra pode estar ligada à vontade de conhecer novas culturas ou no “parecer politicamente correto”, passando uma imagem positiva, fornecendo uma maior projeção dos produtos e serviços abrindo mais o leque de consumidores. Assim pode-se evidenciar nitidamente as contradições da sociedade capitalista, que visa apenas seu mercado consumidor, e se é um processo de mercado que envolva a população negra, em quantidade esse grupo alcançaria um grande número, mas quando se trata de consumir a população não negra ainda é a que tem maior poder de compra.

Segundo Ribeiro (2016), a tentativa de inferiorização da população negra é algo que afeta toda a sociedade, principalmente a negra. Diversos jovens negros, muitos de zonas urbanas de classe baixa, resistem e demonstram seu valor como negros por meio da estética cultural, utilizando seus próprios corpos, vozes e cabelos antes odiados, em política, se orgulhando de sua negritude, demonstrando orgulho de ser quem são e lutando pela igualdade, para a maior visão de negros como negros se integrando e consumindo.

3.2 O MERCADO CONSUMIDOR DA COMUNIDADE NEGRA

Bens de consumo estão ligados a satisfação pessoal e ao status as experiências de consumo, escolha de grupos continua a criar certos padrões de discriminação, superando e fortalecendo outros. Portanto Douglas e Isherwood (2009) afirmam de certa forma que as mercadorias são uma parte importante da cultura. Estão dispostos em diferentes perspectivas e níveis, o que pode abrir espaço para todo tipo de discriminação que a mente humana pode realizar. O ângulo de visão é sempre mutável, sempre organizado aleatoriamente como um carrossel. Em última análise, sua estrutura está enraizada no propósito da sociedade humana. O ideal de consumidor para os produtores é o que produz uma série de valores junto com outros consumidores. No fluxo de classificação de pessoas e eventos, o consumo e o uso de mercadorias tornam-se um conjunto específico de julgamentos firmes e visíveis.

Os maiores consumos étnicos negro estão mais focados em vendas de cosméticos e moda/vestuário, como uma forma de resgate da identidade primitiva, no sentido de resgate de raízes afro.

No caso do mercado de consumo brasileiro, Gomes (2003) Trás um exemplo do poder do mercado afro, a revolução dos cabelos crespos dos negros tendo como base as peculiaridades e tipos de cabelos existentes no Brasil, as estratégias de serviços dos cabelos por mulheres e homens negros acontece para refutar aquela ideia negativa passada para a população, agora o conceito de “cabelo ruim” estão se transformando em salões afros, em poder de orgulho negro. Segundo Barbosa (2006), em torno de 25% da classe média brasileira é composta por pessoas que não são brancas, isso inclui indígenas, negros, pardos e etc. A população negra tem uma grande parcela dentro desse número nessa esfera social, constitui um mercado que movimenta cerca de R\$ 46 bilhões por ano, são gastos com produtos

específicos para consumidores étnicos, já que são específicos às etnias negras. Como resultado dessa composição socioeconômica, sentiu-se a necessidade de oferta de bens de consumo específicos a esta população, levando em conta as suas particularidades, como foco central na construção de símbolos, de representatividade.

Segundo dados fornecidos pela ABIHPEC (2008), bens de consumo voltados para a população negra no Brasil cresceram aproximadamente 106%, e a indústria cosmética foi a que mais se destacou neste setor no país, movimentando bilhões. Estes produtos variam de sabonetes, shampoos, maquiagem com bases para diferentes tons de pele, produtos para cabelos crespos e cacheados se sobrepuseram perante os demais, correspondendo a algo próximo a 1% do setor pessoal, cosmético e de higiene de perfumaria total. O setor de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria é a categoria de produtos de consumo que mais se destaca e é valorizada pelos consumidores negros. (Lamont, Molnar, 2001, Soares, 2002).

Para o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, João Carlos Basílio, o crescimento do consumo de produtos e serviços vindos da comunidade negra só tende a crescer. Ele afirma que a autoestima dos negros aumentou. O que fez com que esses consumidores ficassem mais exigentes, procurando produtos próprios, e não mais produtos adaptados de produtos voltados para os brancos.

Para compreender o mercado étnico negro é importante focar no público a que se destina. Para Júlia Vidal, estilista de peças afro, o consumo desse tipo de moda é de grande parte para mulheres, com idades entre 25 a 55 anos. São mulheres que têm uma formação, atuam nas áreas de humanas e da educação, e que de alguma forma está ligada ao conceito histórico da população negra, é um público definido, o que possibilita criar metas fechadas de marketing. A marca não faz distinção para

cor, e as roupas são valorizadas pelas mulheres e apenas isso, sua marca está voltada a todas as mulheres que se identificam com a cultura afro-brasileira.

O estudo do movimento de consumo no Brasil, como diz Barbosa (2006), “destina-se a entender o papel das dimensões das práticas de consumo em sua estratégia de ascensão social e sua reprodução como um grupo, através de representações. E do seu comportamento enquanto consumidores.” Cabendo exatamente para o consumo étnico negro.

3.2.1 Consumo étnico negro como renda

Se tratando de números (renda), quando se trata dos negros, sabe-se que não tiveram muitas oportunidades de ascender socialmente, como se viu na história. De acordo com as projeções feitas pelo Sebrae, em 2014. O MEI (Microempreendedor individual) será o principal tipo de pequeno negócio no Brasil, superando as micro e pequenas empresas. Aumentando o número de pessoas entrando no mercado formal. Isso estimula a inclusão social de muitos indivíduos, incluindo pessoas negras que terão um destaque cada vez maior no universo do empreendedorismo. O último estudo do Sebrae sobre raças foi feito em 2014, esses dados indicaram que: nos últimos dez anos, a distância entre a renda média dos empreendedores brancos e negros diminuiu. Em 2001, a renda dos empreendedores brancos era de 141,3% maior que a dos negros. Em 2011, a diferença diminuiu e passou a ser de 94,3%. A renda média dos negros empreendedores, neste ano, era de R\$ 1.039,00, enquanto a dos brancos era de R\$ 2.019,00.

Foram os empreendedores negros que apresentaram evolução mais forte em termos de rendimento médio real nos últimos anos. Nesse grupo, o rendimento

médio real cresceu 70%, passando de R\$ 612 para R\$ 1.039 por mês, segundo dados de 2001 a 2011, dados esses mais recentes agrupados em pesquisa . Entre os donos de negócio brancos, a expansão foi de 37%, aumentando de R\$ 1.477 para R\$ 2.019 por mês. Na categoria Outros, que inclui indígenas, houve uma queda no rendimento médio mensal próximo de 40%, passando de R\$ 3.296 para R\$ 1.976..

Tabela 1 – Rendimento médio mensal de micro e pequenos empresários por raça, em 2001 e 2011.

	preta/parda	branca	outras	TOTAL
2001	R\$ 612	R\$ 1.477	R\$ 3.296	R\$1.126
2011	R\$ 1.039	R\$ 2.019	R\$ 1.976	R\$1.541
Taxa de expansão	70%	37%	-40%	37%

Fonte: Sebrae

A última avaliação sobre microempreendedores não levou em consideração cor/raça, apenas vulnerabilidade social, educação, localização geográfica, abandono e etc. O estudo foi realizado em 2019 pelo IBQP em parceria com o SEBRAE.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC) em 2019, entre toda a população pagadora de impostos, 15% são negros e pardos. Essa parcela representa cerca de 10% dos ricos no Brasil. outro dado ainda mais impressionante para a análise de consumo e poder de compra é que 47% dos negros, possui chance real de ter uma renda superior que a dos seus familiares.

Para qualquer empreendedor, essa informação deveria soar como um sinal de alerta, e para administradores um sinal de oportunidades. Afinal aponta para uma tendência de aumento do poder de compra da comunidade negra. Se revelando um mercado promissor a ser explorado.

Dados do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) mostram que, em 2020, foram abertas 626.883 micro e pequenas empresas em todo o Brasil. Desse total, 535.126 eram microempresas (85%) e 91.757 (15%) eram empresas de pequeno porte. Ainda segundo o Sebrae, no tempo em que a crise provocada pela pandemia de Covid-19 causou o fechamento de 90,2 mil pequenos negócios no país, foram abertos mais de 307,8 mil pequenos negócios, destacando o setor de serviços, com praticamente 160 mil novas empresas. Mesmo não possuindo dados sobre números de empreendedores negros e pardos nessa pesquisa e utilizando dados de crescimento exponencial desse público em outras, estima-se que o empreendedor afro obteve crescimento substantivo nos últimos anos.

Quando se fala de renda de pessoas negras e se está familiarizado com o mundo corporativo não tem como não citar o “Movimento Black Money”, trazido para o Brasil pela empresária Nina Silva, segundo ela esse movimento tem o intuito de: “Fazer circular mais dinheiro entre os afro-brasileiros, população que é grande parte da população do país e que é sub-representada em decisões políticas e econômicas. Resumindo: É o dinheiro dos negros, para os negros”.

Black Money surgiu nos Estados Unidos na década de 80, para classificar o movimento de produção de consumo de negros para negros, esse movimento se espalhou pelo mundo como forma de resistência e como uma rede de apoio, o intuito primeiro era de conceder empréstimos e financiamento para a população negra, uma espécie de capital inicial, já que para esse grupo sempre existiu uma grande dificuldade de conseguir com os bancos, racistas estruturais, dinheiro para iniciar um negócio.

Segundo Berth (2019) o Black Money funciona como um fortalecimento social, o afro empreendedorismo possui diversos desafios e um deles é a aceitação, ter uma rede de apoio com a população negra viabiliza a ascensão de status social do

próprio grupo, ainda mais com o crescimento do poder de compra desses indivíduos.

“Pelo movimento Black Money, que defende, por uma de suas vertentes ou dimensões, uma valorização e respeito do consumidor negro, mostrou-se imprescindível uma reformulação das dinâmicas empresariais, consumeristas e negociais”. (SANTOS, 2019, p. 72).

3.3 INTEGRAÇÃO CULTURA/CONSUMO

Barros Filho e Castro (2007) afirmam que as práticas de consumo são hoje entendidas como um ingresso para a sociedade. Segundo os autores, o consumo funciona como um ingresso que dá a entrada das pessoas em determinados grupos e, no mesmo sentido, funciona como condição de permanência nesses mesmos grupos. Nota-se que o ingresso em determinado grupo, que em tempos atrás acontecia por meio do indivíduo se destacar por alguma habilidade única, hoje é muito mais pela sua capacidade de poder ostentar o poder de pertencer dentro daquele grupo. Barros Filho afirma que:

“A publicidade promete, evidentemente, mais do que a alegria da posse, ela promete a alegria da inscrição na sociedade, da existência na sociedade. Consumindo você será aceito como consumidor, (...) será inscrito entre os consumidores daquele produto, será afastado dos não consumidores daquele produto e, portanto, terá uma existência social e isso vai te alegrar.”

Quando o consumo se confunde com a cultura o administrador tem o papel de entrar com o marketing, transformando algo em necessário por meio de estudo de casos, mas como unir a cultura com o consumo? Segundo Marisa Costa (2009: 36),

“«Cultura» transmuta-se de um conceito impregnado de distinção, hierarquia e elitismos segregacionistas para um outro eixo de significados em que se abre um amplo leque de sentidos cambiantes

e versáteis. Cultura deixa, gradativamente, de ser domínio exclusivo da erudição, da tradição literária e artística, de padrões estéticos elitizados e passa a contemplar, também, o gosto das multidões. Em sua flexão plural – «culturas» é adjetivado, o conceito incorpora novas e diferentes possibilidades de sentido.”

O consumo se apresenta de uma forma “fluida”, “líquida” sempre se destacando com novidades, que por sua vez nem são tão novas assim, a mídia, por exemplo, tem papel importante na questão do consumo, conduzindo e até transformando a maneira de consumir, quase como uma pedagogia. Da mesma forma que algo é rapidamente dependente, passa logo a ser descartado, pois, o consumo conta com diversos corpos de atuação com intuito de desmontar e derrubar o que está acima. (Bauman, 2001).

“Nosso mundo caracteriza-se pela descartabilidade, pela velocidade, pela volatilidade, pela compressão espaço tempo, pela excessiva visibilidade, pela ambivalência, pela fugacidade, pela instantaneidade, pela obsolescência, pela efemeridade, pelo individualismo, pela busca de pertencimento, pela incompletude, entre tantas outras dimensões.” (Momo, 2007: 323)

Fazemos parte de uma sociedade feita para o consumo, em que tudo se transforma muito rápido. Os administradores devem estar atentos às grandes possibilidades de transformações constantes. A atual época caracteriza-se por um consumismo descontrolado, na qual há uma infinidade de produtos e serviços que invadem o cotidiano global o tempo todo, trazendo isso para uma escala menor a possibilidade de êxito chega a porcentagens altíssimas. Como salientam Lipovetsky e Hervé (2012: 18),

“é o momento da comercialização quase integral de tudo – não apenas de objetos, como também da cultura, da arte, do tempo, da comunicação, da procriação, da vida e da morte, ou seja, uma cultura hiperconsumista. Na sociedade de consumo e consumidores/as, a proposta é a satisfação de cada indivíduo e não mais perfazer as necessidades coletivas.”

Cultura e consumo, como união para o processo de compra de bens e serviços, pode-se apontar como algumas das suas características: a mobilidade e a valorização das nossas individualidades, entrando aí a valorização da etnia. A maneira de consumo marcam os consumidores contemporâneos, como consumidores que não consomem de qualquer forma, mas com vontade, com prazer, intensidade e tenacidade, para ser visto e notado na exclusividade da constante produção de suas identidades. E assim percebe-se um consumo voltado para o prazer, tenacidade e vivacidade, que revela identidades étnicas, o próprio orgulho e individualidades, as pessoas tornam-se ativos no consumismo e registram o seu agrupamento social nesse universo e o afastam do que é comum.

Nessa linha de pensamento, Coutinho (2002: 34) contribui com um pensamento afirmando que a relação de consumo se estabelece na vida das pessoas porque elas se vêem seduzidas pelas estratégias do consumo. Nas suas palavras:

”Tendo a sedução como estratégia, o mundo do consumo se utiliza principalmente do marketing como uma tecnologia cada vez mais sofisticada, que invade nosso cotidiano, mexe com nossos desejos, angústias, prazeres, medos, etc., mediando nossas ações. (...) Tratando-se de uma sociedade como a nossa? em que a aquisição (no sentido mais amplo do termo) carrega consigo um altíssimo valor simbólico e ocupa um lugar distintamente privilegiado?, a sedução juntamente com a crescente diversificação oferecida pelo mercado produzem dois principais efeitos diretamente relacionados entre si: instauram em nós um intenso desejo de consumo e fazem com que sejamos consumidores muito eficientes e exigentes na medida em que temos a chance de (...) consumir aquela [mercadoria] que mais nos parece satisfatória.” (destaques do original)

3.3.1 O administrador como facilitador de um novo viés de consumo

O grande desafio das empresas e empreendedores nessa última década foi as constantes adaptações às mudanças, ocasionadas pela globalização. O aumento da exigência dos consumidores, querendo se tornar cada vez mais exclusivos, também

gerou uma necessidade de se ter um profissional especializado para dar o suporte necessário, para que seus produtos e serviços estejam sempre em foco. O administrador está em constante desenvolvimento para que a comunicação entre cliente/empresa seja a mais segura e fácil possível, já que é isso que se exige atualmente, com a internet, smartphones e redes sociais as pessoas esperam que tudo esteja o mais simplificado e próximo, muitas vezes é isso que falta em determinada empresa ou setor da empresa, para se obter o que todos procuram, o retorno financeiro.

O papel do administrador dentro de uma organização vai de acordo com suas habilidades e como elas serão utilizadas em prol da mesma. Vale definir o papel do administrador como:

[...] O administrador é um agente – não só de condução do cotidiano - de mudança e transformação das organizações, levando-as a novos rumos, novos processos, objetivos, estratégias, tecnologias e novos patamares; ele é um agente educador e orientador, pois sua orientação modifica comportamentos e atitudes de pessoas; é um agente cultural, pois com seu estilo de Administração modifica a cultura organizacional. O administrador deixa marcas profundas na vida das pessoas, pois lida com elas e com seus destinos e influencia o comportamento dos clientes, fornecedores, concorrentes e demais organizações humanas [...] (CHIAVENATO, 2006, p.13),

No âmbito do mercado étnico, é preciso estar dentro do contexto do público que se destina, é preciso entender sobre o assunto, viver o assunto ou fazer parte dele. Entrar em determinado nicho para empreender pelo fato do alto retorno apenas, não dará uma "vida" longa ao negócio. Sentir-se representado em seus consumidores é o mínimo para o início de uma empresa, não apenas para os donos, mas também para os colaboradores, Segundo Bouchiki e Kimberly (2003), um local de trabalho criado de maneira individual nesse mundo globalizado onde tudo segue regras quase que engessadas, é aquela que sai do comum, a gerência dessa empresa, elabora estratégias próprias com suas peculiaridades e organiza toda a empresa em

cima desse objetivo, com o intuito de gerar motivação aos indivíduos que compõem o corpo de trabalho, desta forma o colaborador se sentirá confortável para fazer seu trabalho e terá mais disposições de fazer isso pela própria empresa.

Diante desse cenário de bastante competitividade, empreender com algo tão exclusivo como grupos étnicos, exige uma grande eficiência para vencer os desafios do mercado. Como chegar aos clientes? Como oferecer algo novo? Com o apoio do administrador tudo fica mais simples. O profissional da administração não vai se tornar o “novo dono” da empresa, e nem engessar ou criar listas pré-definidas para serem seguidas. O papel do administrador dentro de uma organização vai de acordo com habilidades prévias da empresa/empreendedor e como elas serão utilizadas em prol da mesma, é a busca da eficiência com o que se tem.

As competências e habilidades de um administrador foram listadas como forma de resolução de lei no Art. 4º da Resolução Nº 4, de 13 de Julho de 2005, do conselho nacional de Educação. Segue o Artigo:

Art. 4º O Curso de Graduação em Administração deve possibilitar a formação profissional que revele, pelo menos, as seguintes competências e habilidades:

I - reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, introduzir modificações no processo produtivo, atuar preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos e exercer, em diferentes graus de complexidade, o processo da tomada de decisão;

II - desenvolver expressão e comunicação compatíveis com o exercício profissional, inclusive nos processos de negociação e nas comunicações interpessoais ou intergrupais;

III - refletir e atuar criticamente sobre a esfera da produção, compreendendo sua posição e função na estrutura produtiva sob seu controle e gerenciamento;

IV - desenvolver raciocínio lógico, crítico e analítico para operar com valores e formulações matemáticas presentes nas relações formais e causais entre fenômenos produtivos, administrativos e de controle, bem assim expressando-se de modo crítico e criativo diante dos diferentes contextos organizacionais e sociais;

V - ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa, vontade de aprender, abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do seu exercício profissional;

VI - desenvolver capacidade de transferir conhecimentos da vida e das experiências cotidianas para o ambiente de trabalho e do seu campo de atuação profissional, em diferentes modelos organizacionais, revelando-se profissional adaptável;

VII - desenvolver capacidade para elaborar, implementar e consolidar projetos em organizações;

VIII - desenvolver capacidade para realizar consultoria em gestão e administração, pareceres e perícias administrativas, gerenciais, organizacionais, estratégicas e operacionais.

O administrador tem como prioridade saber o que acontece no momento no mercado para isso a importância da formação continuada, buscando especializar-se na área de atuação. Picarelli (2002, p. 226), destaca esta competência como forma de crescimento para carreira do profissional:

As ações de capacitação constituem, em geral, em meios de obtenção de proficiência nas competências e na consequente progressão na carreira. O aumento do nível de proficiência das competências, quando proveniente de capacitação poderá se dar por meio de ações de capacitações variadas, como: experiências práticas; auto-estudo; treinamentos conceituais; treinamentos práticos; e-learning; cursos de mercado; estágio programado; disseminação de conhecimento.

3.4 DADOS E DISCUSSÃO

O tema da aceitação do mercado brasileiro para produtos e serviços étnicos, fazendo um apanhado dos últimos 10 anos, demonstrou que apesar de a população negra ser maior parte da população, apenas um recorte dessa parcela empreende, existe um crescimento nesse tempo devido a maior aceitação desse público como pessoas negras, como agentes de transformação do mercado e como um viés de consumo por parte do marketing publicitário.

Importante salientar o quanto a sociedade ainda é preconceituosa com questões de cor, religião, gênero e sexualidade, o que dificulta ainda mais na equiparação de brancos e negros empreendedores. O trabalho em si, não trata de empreendedores negros apenas, mas, de empreendedores negros que trabalham com o afro, essa parcela fica ainda mais escassa mesmo se referindo ao Brasil.

Como visto, historicamente o negro passou a fazer parte da sociedade à 133 anos, tornando-se membros ativos e não apenas passivos. Durante toda a história o movimento negro contribuiu diversamente com a cultura, sendo tais contribuições exploradas por outras etnias, os empreendedores negros estão retomando suas origens e reivindicando o que por direito são deles.

A americana, grande filósofa e ativista Angela Davis, foi pioneira nas ações e pensamentos á favor da comunidade negra, apesar de ter conseguido um grande destaque nas lutas que combatia não se enxergava com grande importância e sim parte de um coletivo, afirma que todo ou qualquer negro que se destaca, como é seu caso e até de Martin Luther King, não é um grande homem ou uma grande mulher, mas sim uma grande voz que fala pelo coletivo, e de toda bagagem que esse grupo passou para eles.

Muitas vezes, aprendemos com os movimentos que acontecem na base e devemos ter muito cuidado para não pressupor que essas

ideias nos pertencem enquanto indivíduos ou, pelo menos, enquanto personalidade com maior visibilidade; temos de reconhecer que aprendemos com isso e que queremos compartilhar tais ideias. É esse papel que me veria representando.(DAVIS, 2018)

Angela Davis, Barack Obama, Martin Luther King representam não só suas próprias pessoas representam uma ideia, um grupo, uma posição política, e se destacam pela maneira assertiva de mostrar como a comunidade negra é organizada, pautada de argumentos e que a bagagem de conhecimento é alimentada diariamente com as atrocidades causadas ao grupo de negros.

Ainda sobre a filósofa Angela Davis, a autora tem diversos trabalhos que falam com propriedade sobre a comunidade negra, aqui destacam-se: *Mulheres, raças e classes* de 1981 e *A liberdade é uma luta constante* 2016. Angela vem estudando e coletando dados desde a década de 70, sua preocupação com as mulheres na década de 80 teve um peso inquestionável sobre a vida das afro-americanas, nunca década onde ser mulher era um desafio, esse desafio triplicou sendo mulher negra e pobre, tirar essas pessoas da invisibilidade foi um marco para a vida delas. Iniciado o Século XXI, com a globalização e a valorização do consumo os problemas dos negros passaram a ser outros, como se a evolução do mundo causasse sempre uma nova barreira para o grupo afro, a liberdade torna-se uma luta constante como se o fosse algo que muda fugindo da igualdade.

Identidade racial, o “ser negro” vai além de questões fenotípicas, os seres humanos foram classificados por cores, a fim de coletas de dados, o indivíduo precisa escolher entre cinco itens para se autodeclarar: Preto, pardo, branco, amarelo e indígena. Nas duas últimas décadas esses itens serviam como uma escapatória do negro para se ver livre do racismo. O Brasil é um país miscigenado com diversas misturas de cores e nacionalidades, negros de pele clara se autodeclaravam brancos como uma forma de se proteger, essas mesmas pessoas eram ignoradas pelos grupos brancos e acabavam sendo acolhidas pelas minorias

negras. Nos últimos dez anos, como visto algumas vezes no corpo desse trabalho, os negros passaram a se reconhecer e se orgulhar de sua ancestralidade, trazendo à tona sua identidade racial. Oliveira (2004) destaca como a identidade racial não é se identificar apenas em uma cor, é muito mais que isso, afirmando que:

“Identidade racial/étnica é o sentimento de pertencimento a um grupo racial ou étnico, decorrente de construção social, cultural e política. Ou seja, tem a ver com a história de vida (socialização/educação) e a consciência adquirida diante das prescrições sociais raciais ou étnicas, racistas ou não, de uma dada cultura. Assumir a identidade racial negra em um país como o Brasil é um processo extremamente difícil e doloroso, considerando-se que os modelos “bons”, “positivos” e de “sucesso” de identidades negras não são muitos e poucos divulgados e o respeito à diferença em meio à diversidade de identidades raciais/ étnicas inexistente. Desconheço estudos brasileiros consistentes sobre identidade racial/étnica”.(OLIVEIRA, 2004).

O poder de compra da população negra aumentou, o número de pessoas admitindo-se negras aumentou, o mercado atualmente exigindo cada vez mais exclusividade, faz com que o consumo de produtos étnicos se aqueçam para de alguma forma mostrar ao mundo a aceitação e a retomada da ancestralidade, o que faz com que renda, consumo e cultura se misturem de forma linear.

O consumo afro e grande parte dos brasileiros que trabalham com essa linha, estão dentro de produtos e serviços de gastronomia, beleza, cosméticos e vestuário.

Os produtos e serviços étnico negro dependem do afloramento cultural do afrodescendente, para consumir algo para o negro, primeiro deve se ver como um, na última década mais pessoas se autodeclararam pretas, não só as de pele escura.

No marketing, propagandas, novela, produtos de beleza, no cenário político, o negro está cada vez mais inserido, dando uma representatividade antes nunca vista.

Apesar de o mercado étnico afro ser feito especificamente para o povo negro, nada impede de pessoas de outras etnias consumam, a cultura negra integra beleza, cores e leveza chamando atenção de uma parcela significativa de toda a população, exemplo disso é o uso de tranças, turbantes e miçangas originalmente da cultura afro que já está disseminada entre todas as etnias no Brasil.

Foi utilizado um questionário aberto com 22 perguntas feito com três empreendedoras étnico negras, para se ter uma ideia qualitativa do que ocorre dentro de uma empresa desse grupo, e é em cima dessas perguntas e respostas que traremos uma maior visão sobre o tema abordado.

Assim como visto em pesquisas anteriores, o número de microempreendedores individuais aumentou muito, e dentre os negros essa porcentagem ainda é maior. O fato é que a população negra é a que tem menor fonte de renda e precisa se “virar”; se analisa e distingue qual habilidade lucrativa lhe cabe. Geralmente o diferencial de microempreendimentos é trazer algo que surpreenda, mas que para o empreendedor seja de fácil controle, geralmente algo que passe de geração em geração na família. Para concretizar essa visão, 100% das entrevistadas afirmam que começaram um negócio individualmente por motivo de necessidade de aumento da renda.

Quando se fala em igualdade entre número populacional e número de empreendedores negros, questões como: menos empregos, racismo velado, sexismo, foram levados em conta na hora de responder a pergunta. Entrevistada III afirma que: “... não é fácil ter acesso financeiro para começar um negócio étnico, os bancos ficam com um “pé atrás”, pois, não conhecem ou muitas vezes duvidam de que o negócio prospere”.

Para se dar início a um negócio é preciso ter referências, isso dentro do mercado afro começa a surgir, mas quem começou a dez ou 20 anos atrás tinha

que ser pioneiro, desbravar, procurar ser aceito e visto dentro da sociedade. A população negra possuem um número menor de agentes inspiradores, no marketing por exemplo, o ideal de negro é definido por aquele mesmo biótipo, muitas vezes pelo mesmo ator ou atriz. Não se trata de copiar, longe disso, trata se de querer chegar onde o outro chegou, torcer pela evolução, mostrar que a capacidade de alguém está muito mais ligada a sua dedicação que a cor da pele, essa representatividade levanta toda uma geração a fazer melhor e a querer maiores saltos na vida.

De acordo com a pesquisa a maior parte do público é de pessoas pretas e essa comunidade dá grande apoio, sobre como escolheu esse ramo, Entrevistada III afirma: “Meu berço familiar é afroindígena. Minha fonte de trabalho tem berço étnico. Logo o empreendedorismo étnico está atrelado a minha fonte de renda. Essas são características inseparáveis.”

Campbell (2006) afirma que a vontade e a paixão são itens de importantes dentro do consumismo atual e é por conhecer todo o processo histórico dos negros no país, de todas as suas lutas para conseguir direitos na sociedade que o negro se orgulha de representar a sua cultura através do que produzem e consomem.

Seguindo ainda esse pensamento a Entrevistada I afirma que: “Geralmente, as pessoas que consomem produtos étnicos têm alguma ligação íntima com a etnicidade ou admiram a estética cultural.”

O Ato de consumir deixou a muito de ser apenas o “mostrar poder” e passou a ser o “mostrar quem é”, como salienta Campbel (2016):

Assim, é crucial termos uma ampla variedade de produtos para “testar a nós mesmos”, uma vez que continuamos a procurar respostas para perguntas do tipo “gosto disso ou daquilo? ”, “gosto dessa malha ou dessa cor? ”, “essa música ou essa imagem mexe comigo? ”, “gosto dessa experiência ou ela está me incomodando? ”. A atividade de consumir pode se tornar um caminho vital e

necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos. (CAMPBELL, 2016, p. 52)

Outro fator importante discutido foi o de “consumir me faz existir”, desse modo o consumo passou a fazer parte de disseminação de cultura, consumir algo histórico que remete aos seus antepassados faz com que o imaginário e vontade do consumo cresçam, fazendo assim com que esse orgulho do consumo passe adiante, fazendo com que a cultura transforma-se em renda. Perguntada sobre se a cultura faz parte do empreendedorismo, a entrevistada I revela o seguinte: “... a cultura é uma ponte sólida para a estruturação do empreendedorismo.”

Sobre o grupo que mais consome produtos étnicos, houve uma pequena diferença em razão das diferentes vertentes de vendas, as empreendedoras que trabalham em salão de beleza, confirmaram que o maior grupo de consumidores é de negros e negras, já a empreendedora que tem um negócio de joias, o maior grupo é de brancos. Isso mostra que não apenas é necessário ser empreendimento étnico, o tipo de negócio resulta no tipo de consumidor.

A aceitação do negócio no mercado leva certo tempo, os pioneiros tiveram que enfrentar longas e dolorosas batalhas, sem nenhum tipo de ajuda profissional ou financeira, sem o marketing ao seu lado e com uma sociedade insistindo que tudo de preto era ruim. O que se vê nos últimos anos é uma aceitação maior que está caminhando em largos passos, mas que ainda sofre diversos empecilhos, o que mais chamou atenção no questionário foi o aparecimento da dificuldade de se vender Online, que geralmente posts de pessoas negras não chamam tanta atenção como de pessoas brancas, o mesmo acontece com produtos afro. Além da questão da publicidade com a pandemia da Covid-19, as pessoas passaram a comprar mais online e nem todas possuem acesso a esses tipos de plataforma.

Dado de grande relevância no questionário foi quando se perguntou sobre a ajuda de profissionais de administração e sobre apoios em relação aos seus negócios; 100% começaram sozinhas e nenhum apoio profissional, não fizeram nenhum tipo de amostragem ou pesquisa sobre o público consumidor antes de iniciar, afirmam que realmente sentem falta de um profissional de administração dentro de seus negócios e que pensam em contratar um especialista para a sua melhoria, uma das entrevistadas afirma:

“Não tive nenhum contato com administrador, sei que facilitaria demais propondo formas de organizar melhor o capital de giro da minha empresa, direcionando os investimentos necessários e cabíveis para cada momento necessário da empresa.” (Entrevistada I)

A segurança que o administrador passa para empreendedores, mesmo os que nunca tiveram contato com um, mostra que, independente do ramo do negócio a ajuda de um profissional é de grande valia e se tratando do empreendedorismo étnico negro não é diferente na questão da organização de melhores resultados, o empreendedorismo étnico negro está em grande avanço no país, estando cada vez mais próximo do comum, existe uma grande barreira cultura na questão histórica do racismo, do não conhecimento do étnico, preconceitos e diversos outros aspectos, mas o profissional da administração deve estar sempre preparado para ajustes necessários para o devido fim, a renda/lucro.

Apesar da consciente certeza de um público restrito os empreendedores se mantêm no mercado étnico, uma das entrevistadas afirma que produtos étnicos está sim atrelado a um número limitado de consumidores, principalmente produtos de cabelos e roupas, mas a mesma entrevistada afirma que com ajuda de um profissional de administração se tem: “...outra visão de negócio, é estratégico, faz pesquisas mais detalhadas de mercado, e isso diminuiria muito as chances de erros.”(Entrevistada III)

De uma forma geral o que para os empreendedores negros é empreender para esse tipo de público? Quando perguntada sobre como resumiria o empreendedorismo negro no Brasil uma das entrevistadas sintetizou com muita clareza da seguinte forma:

“O empreendedorismo negro vem crescendo e conquistando espaço no Brasil, apesar de ainda terem poucos empreendedores étnicos estamos longe de alcançar a tão sonhada igualdade social e econômica no Brasil, acredito que cada dia que passa o negro vem conquistando espaço no mercado, e vamos a luta para cada dia mais o negro conquistar seu lugar e sair do lugar de empregado para empregador.” (Entrevistada II)

Como muito visto dentro desse documento a renda do negro é menor comparada aos brancos, isso faz com que os empreendedores negros comecem um negócio de forma “desesperada” sem acompanhamento técnico, geralmente um negócio surge de uma habilidade que pode ser rentável, com pouco dinheiro de investimento a ajuda profissional fica para segundo plano. O que vimos foi que com ajuda de um profissional administrador não é necessário apenas em grandes empresas, o administrador tem como principal meta tornar o negócio o mais simples e lucrativo possível, não deixando de lado as individualidades de cada empresa/empreendedor.

Através de todo o exposto, o empreendedorismo étnico vale a pena, pois, está em crescente. O bacharel em administração deve estar preparado para interagir com essa nova oportunidade, conhecer e formar habilidades sendo assertivo e preciso sobre as maneiras de conduzir essa, não nova, mas ascendente forma de empreender.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciada a pesquisa pode-se notar que pessoas negras que empreendem para o público negro se deparam com um mercado engessado nos parâmetros Europeus e Norte Americanos, muitas vezes com produtos de baixa qualidade, enquanto produtos de micro e médias empresas têm mais qualidade, durabilidade e exclusividade, por esse motivo isso, considerou-se de suma importância a realização dessa pesquisa, para que se entenda melhor os hábitos de consumo e por esse viés definir onde que o empreendedorismo étnico negro poderia melhor se impor e ser aceito com mais força.

Diante disso a pesquisa teve como objetivo geral ler de forma prática o mercado consumidor de produtos étnicos negros e assim inserir de uma forma mais assertiva dentro do mercado, contata-se que esse objetivo foi atendido, pois, o trabalho mostrou a dinâmica do grupo social negro em matéria de consumo e empreendedorismo, destacando que a cultura tem grande parte dentro dessa camada, a cultura está totalmente atrelada a compra de determinados produtos étnicos, essa seria a forma mais assertiva de se adentrar nesse viés.

O primeiro objetivo específico foi mostra a trajetória do mercado étnico negro, foi demonstrado nesse documento que a trajetória desse mercado surgiu no início da colonização com a vinda dos povos africanos para ser escravizado, um povo com uma forte cultura que miscigenou à cultura indígena e europeia e não pode explorar financeiramente seus conhecimentos, e que agora está em processo de retomada de sua ancestralidade e o que é seu de direito.

O segundo objetivo específico foi demonstrar como o consumidor enxerga os produtos e serviços étnicos negros, sua aceitação, concluiu-se de forma positiva que o consumo passou a ser forma de “status”, de aceitação dentro de determinado

grupo social, como dito anteriormente a cultura se integrou de forma profunda ao mercado étnico negro, ou seja, quando o consumidor se enxerga dentro desse grupo aceita sua ancestralidade e os produtos étnicos, mas se viu também que não apenas negros são consumidores ativos desses tipos de produtos e serviços, diferentes grupos étnicos que compartilham de mesma crença ou veem beleza nesse mercado estão fortalecendo cada vez mais essa proposta.

O terceiro objetivo específico foi conhecer as maiores dificuldades em relação à inserção de produtos e serviços étnicos negros no mercado, obteve-se também êxito para esse objetivo, mas, como esperado a resposta foi bem óbvia: Preconceito. A intolerância faz com que as pessoas se afastem do mercado étnico negro, os preconceitos de cor, religioso, sexualidade, gênero estão bem evidentes dentro dessa parcela de empreendimento, pessoas que não estão abertas a conhecer diferentes culturas. Outro fator que chamou bastante atenção foi o fato de microempreendedores surgirem em momentos de grave precisão e não terem nenhum aparato ou ajuda profissional, mesmo sabendo que com a ajuda de um administrador seu trabalho seria mais produtivo, não recorrem por falta de opção ou dinheiro, mesmo assim esperam um dia da ajuda de um desses profissionais para melhorar seus negócios.

A pesquisa partiu da hipótese de que o empreendedorismo étnico negro no século XXI estaria em ascensão e mais aceito pelo fato de: Cada vez mais se vê a população negra e produtos afros no mercado, de fato foi confirmado um grande crescimento do consumo étnico afro, pelo fato dos movimentos negros darem voz e representatividade para seu povo, o marketing se adequa ao mercado e a população negra precisa ser vista de igual, precisa se ver. A ascensão do consumo étnico negro já é uma realidade e cada vez mais tende a crescer, ser redescoberto e criado.

Como o mercado consumidor reage ao empreendedorismo étnico negro? Na verdade está reagindo, a população negra cada vez mais consciente de sua negritude de todos os problemas enfrentados por outros iguais, tendem a se unir, como um grupo que tenta escapar de grandes perseguidores, o mercado é majoritariamente branco e elitista, o consumo de bens que pertence ao patamar de classes sociais maiores que a sua ainda é uma questão muito forte, mas, nos últimos dez anos com o maior poder de compra dos negros, notou-se um aumento de procura por produtos feitos por microempreendedores, o que mostra que a “ostentação” está dando lugar ao exclusivo, e nada mais exclusivo que produtos étnicos afro.

A pesquisa assim como esperado foi feita de forma bibliográfica decorrente de pesquisas em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Também foi feito um questionário com três empreendedoras negras que trabalham com o étnico, a fim de obter uma amplitude mais qualitativa e real de como se comportam o empreendedor e o mercado.

Diante da metodologia proposta percebeu-se que os trabalhos pesquisados poucos tratam diretamente do étnico, grandes empresas de pesquisa preocupam-se com números de empreendedores negros, mas não o tipo de empreendimento, como o tema central do trabalho eram os empreendedores negros que trabalham com o étnico negro, sentiu-se muita falta de mais trabalhos desse tipo, por isso a importância do questionário feito para que dentro desse trabalho surjam dados qualitativos para futuras pesquisas, o trabalho qualitativo poderia ser maior e até ser feito com empreendedores de outras regiões do país, mas por falta de tempo, recursos e da pandemia, manteve-se três empreendedoras de diferentes seguimentos nos dando uma ideia mais geral.

Aos próximos pesquisadores, recomenda-se que façam pesquisas qualitativas e quantitativas, com empreendedores de diversas regiões e tipos de empreendimentos, esse tema carece desses tipos de informações, o administrador precisa desse tipo de informação para delimitar suas estratégias, aos grandes centros de pesquisa como o IBGE, fica aqui uma questão: Quantos empreendedores negros empreendem para o consumo afro? Essa é uma questão que indivíduos que pretendem empreender têm em mente, e não existindo ou existindo poucos locais onde encontrar as respostas, a possibilidade de desistir do empreendimento por não querer “se arriscar” é muito alta.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rubem. **Entre a ciência e a sapiência: o dilema da educação**. Campinas: Papirus, 2003;

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011;

ARAUJO, Emanuel. **Viva Cultura, Viva o Povo Brasileiro**. Museu Nacional: São Paulo, 2007;

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006;

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001;

BERTH. Joice. **Emponderamento**. São Paulo. Editora Pólen. 2019;

BOUCHIKI, H., KIMBERLY, J. R. O Local de trabalho personalizado. In: CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da Administração – O Essencial em Teoria Geral da Administração**. 1º edição. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier – Campus, 2006;

BRASIL. **EMPREENDEDORISMO NO BRASIL 2019 – RELATÓRIO EXECUTIVO**. <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em outubro 2021;

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CES nº 4/2005, de 13 de julho de 2005 - **Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração, bacharelado, e dá outras providências**. Brasília,DF, 2015;

CAMPBELL, Colin; BARBOSA Livia. **Cultura, consumo e identidade**. Editora: FGV, Rio de Janeiro, 2016;

CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006;

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica**. Marilda Ciribelli Corrêa, Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003;

CONTRA A DISCRIMINAÇÃO RACIAL, M. N. U. Movimento Negro Unificado Contra a Discriminação Racial (1982). *Insurgência: revista de direitos e movimentos sociais, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 532–536, 2018. DOI: 10.26512/insurgncia.v3i2.19774*. Disponível em:

<https://periodicos.unb.br/index.php/insurgencia/article/view/19774>. Acesso em: março de 2021;

COSTA, Marisa Vorraber. **Educar-se na sociedade de consumidores**. In Marisa Vorraber Costa (Org.), A educação na cultura da mídia e do consumo (pp. 35-37). Rio de Janeiro: Lamparina, 2009;

COUTINHO, Karyne Dias. **Lugares de criança: Shopping centers e o disciplinamento dos corpos infantis**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002;

DAVIS, Angela.

A liberdade é uma luta constante. Organização de Frank Barat; tradução de Heci Regina Candiani. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018;

DOMINGUES, Petrônio José. **Movimento Negro Brasileiro: alguns apontamentos históricos**. Revista Tempo, Universidade Federal Fluminense, vol. 23, p. 100-122, 2007;

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento negro brasileiro: história, tendências e dilemas contemporâneos**. Dimensões – vol.21 – 2008. Disponível em http://www.ufes.br/ppghis/dimensoes/artigos/Dimensoes21_PetronioDomingues.pdf Acesso em: março de 2021;

Douglas, M., & Isherwood, B.. **O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009;

FERREIRA, Gustavo. **Black Money. Dinheiro dos Negros, para os negros**. VALOR INVESTE, São Paulo.
<https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/11/20/black-money-dinheiro-dos-negros-para-os-negros.ghtml>. Acesso em: Outubro 2021;

FILHO, Clóvis de Barros & CASTRO, Gisela. **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007;

GALLIANO, Alfredo Guilherme. **O método científico: teoria e prática**. São Paulo: Harbra, 1986;

GOMES, N. L. **Educação, identidade negra e formação de professores/as: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v.29, n.1, p. 167-182, jan./jun. 2003;

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019;

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Brasil em desenvolvimento: Estado, planejamento e políticas públicas**. Brasília: Ipea, 2013;

LAMONT, M.; MOLNÁR, V. **How blacks use consumption to shape their collective identity**. *Journal of Consumer Culture*. London, v. 2, n. 1, p. 31-45, 2001;

LIPOVETSKY, Gilles, & HERVÉ, Juvin . **A globalização ocidental: Controvérsia sobre a cultura planetária**. São Paulo: Manole, 2012;

LUNA, Luiz. **O Negro na luta contra a escravidão..** Leitura: Rio de Janeiro, 1968;

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002;

MATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986;

MOMO, Mariângela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007;

MOURA, Glória. **Navio Negreiro-Batuque no Quilombo**. CNNCT. São Paulo, 1996;

OLIVEIRA, Fátima. Ser negro no Brasil: Alcances e limites. **Revista Estudos Avançados** - São Paulo, Estud. av. v.18 n.50, pag.57, jan./abr. 2004;

PICARELLI, Vicente. **Gestão Por Competências**. In: **Manual de Gestão de Pessoas e Equipes: estratégias e tendências**, volume 1. São Paulo: Editora Gente, 2002;

Revista Percurso - NEMO Maringá, v. 8, n. 2 , p.87- 109, 2016, **CONSUMO E DISCRIMINAÇÃO ÉTNICO-RACIAL: CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO DE MODA AFROBRASILEIRA**;

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos**. São Paulo: Atlas, 1999;

SANSONE, Livio. **Racismo sem etnicidade: políticas públicas e discriminação racial em perspectiva comparada**. Maná, v. 41, n. 4, Rio de Janeiro, 1998;

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007;

SILVA, José Carlos G. **Negros em São Paulo: espaço público, imagem e cidadania (1900- 1930)**, in Niemeyer, Ana Maria de; Godói, Emília P. de. (Orgs.). **Além dos territórios: para um diálogo entre a etnologia indígena, os estudos rurais e os estudos urbanos**. Campinas, SP, Mercado das Letras, 1998;

SOARES, J. M. **A singularidade invisível: um estudo do comportamento de consumo dos profissionais liberais negros**. Rio de Janeiro, ed. Plural, 2002;

SOUZA, Marina de Mello e. **África e Brasil Africano**. Ática: São Paulo: 2008;

STROZENBERG, I. **O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, nº 4, p. 199-220, jul. 2005.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIOS

Entrevistada I

Nome da empresa e ramo de atuação?

R- Salão Preta Rosa

A empresa foi idealizada unitária ou colaborativa?

R- Unitária.

Apesar de o Brasil ter maioria preta, você considera que a nível nacional os empreendedores pretos estão em igualdade com o número populacional?

No mercado, quais personalidades empreendedoras negras te inspiram?

R- Negra Li, Gabi de Pretas e diversas outras

Você considera que cultura pode fazer parte do empreendedorismo?

R- Deve ser parte, um negócio pode mudar todas as pessoas e o comportamento delas, a cultura é uma ponte sólida para a estruturação do empreendedorismo.

Utilizar produtos étnicos está atrelado a grupos limitados de consumidores?

R- Geralmente, as pessoas que consomem produtos étnicos têm alguma ligação íntima com a etnicidade ou admiram a estética cultural.

A aceitação do seu produto/serviço foi rápida?

R- Na verdade, minhas clientes que pediram para eu abrir o salão, já que eu já mexia com essas coisas.

Seu público é maior em qual etnia?

R- Como trabalho com cabelos crespos, cacheados e ondulados é de maioria negra.

Algum profissional de administração te ajudou de alguma forma?

R- Não tive nenhum contato com administrador, sei que facilitaria demais propondo formas de organizar melhor o capital de giro da minha empresa, direcionando os investimentos necessários e cabíveis para cada momento necessário da empresa.

Já pensou em ajuda profissional para gerir seu negócio?

R- No início não pensei, quis abrir pra ganhar meu dinheiro. Agora gostaria de uma ajuda pra organizar tudo e até trazer mais gente pro salão.

A comunidade negra apoia seu negócio? Em que momento você se viu dentro

dessa comunidade como um prestador de serviço?

R- A comunidade negra me dá todo o apoio e eu apoio totalmente toda a comunidade é um por todos e todos por um.

Black Money é algo que deve ser compartilhado?

R- Com certeza sim, negro deve ajudar outro negro a subir.

De uma forma geral, a renda do mercado “comum” é maior ou menor que a étnica? Por quê?

R- No mercado comum é maior por que as pessoas ainda tem um certo preconceito com as coisas que vêm da negritude.

De alguma forma seu trabalho que é para o consumo, impacta na cultura?

R- Meu trabalho é trazer de volta o natural das pessoas é lembrar da sua ancestralidade, algo cultural.

Como você descreveria, de forma bem simples, o empreendedorismo étnico negro no Brasil?

R- É bem pesado e bem prazeroso, o desafio é grande mas de pouco em pouco nos tornaremos mais fortes.

Mesmo com maior parte da população, os negros são minoria como empreendedores, e menos ainda como consumidores, por pouco poder de compras. Qual seria a razão de fato?

R- A falta de confiança dos bancos e que os negros são as maiorias dos pobres no país.

Pesquisas de mercado são importantes para um negócio?

R- Sim, infelizmente não sei a forma correta de fazer isso.

Nos próximos anos, como você vê seu negócio?

R- Maior e com mais lojas em outros locais da cidade.

Por qual motivo você escolheu o empreendedorismo étnico negro?

R- O empreendedorismo me escolheu, as pessoas me buscaram, sempre cuidei bem do cabelo e as pessoas começaram a pedir que eu ajudasse e me pagavam.

Nos últimos 10 anos, você notou aumento, equilíbrio ou queda de mais empreendedores como você?

R- Aumentou graças a Deus, muitas meninas que passaram por aqui, por exemplo abriram seus próprios negócios.

Qual conselho daria pra quem quer entrar no “mundo dos empreendedores étnicos negros”?

R- Não parem, usem os mãos para te dá mais força, você está fazendo algo bom.

Como o administrador facilitaria seu trabalho?

R- Me ajudaria nas contas, em pesquisas e em trazer mais pessoas para o salão.

Entrevistada II

Nome da empresa e ramo de atuação?

R- MaluzzJóias em Prata. (Venda de Prata 925)

A empresa foi idealizada unitária ou colaborativa?

R- Unitária.

Apesar de o Brasil ter maioria preta, você considera que a nível nacional os empreendedores pretos estão em igualdade com o número populacional?

R- Então, apesar de vivermos em um País com muita desigualdade racial, de 5 anos para cá o Empreendedorismo negro vem ganhando força, mas ainda não está em igualdade com o número da População, temos um longo caminho a percorrer ainda.

No mercado, quais personalidades empreendedoras negras te inspiram?

R- Personalidade que me Inspira atualmente é a Laryssa Alves da Empresa (Mulheres Ceo), e Nina Silva.

Você considera que cultura pode fazer parte do empreendedorismo?

R- Olha eu acho que os dois se complementam, a cultura te dar mais oportunidade te faz enxergar o mundo do empreendedorismo de uma outra forma.

Utilizar produtos étnicos está atrelado a grupos limitados de consumidores?

R- Com certeza, principalmente produtos de cabelos, roupas.

A aceitação do seu produto/serviço foi rápida?

R- Não tão rápida, porque as pessoas principalmente no mundo virtual ainda têm medo.

Seu público é maior em qual etnia?

R- Brancos, Com certeza.

Algum profissional de administração te ajudou de alguma forma?

R- Não, eu fui com a cara e a coragem.

Já pensou em ajuda profissional para gerir seu negócio?

R- Sim, mais pra frente com certeza.

A comunidade negra apóia seu negócio? Em que momento você se viu dentro dessa comunidade como um prestador de serviço?

R- Como eu sou nova no mercado, eu ainda não tive essa oportunidade, mas se um dia eu tiver será ótimo todo apoio é muito bem vindo.

Black Money é algo que deve ser compartilhado?

R- Com certeza, precisamos apoiar o empreendedorismo negro, contratar pessoas negras para grandes cargos, comprar produtos de pessoas negras, esse movimento é revolucionário, e deve ser mais falado, principalmente na mídia, redes sociais.

De uma forma geral, a renda do mercado “comum” é maior ou menor que a étnica? Por quê?

R- A renda do mercado comum é muito maior, porque os negros ainda sofrem principalmente para ocupar cargos maiores em empresas..

De alguma forma seu trabalho que é para o consumo, impacta na cultura?

R- Minhas Jóias são de prata o que valoriza muita a pele negra, mas infelizmente a maior parte das consumidoras são brancas.

Como você descreveria, de forma bem simples, o empreendedorismo étnico negro no Brasil?

R- O empreendedorismo negro vem crescendo e conquistando espaço no Brasil, apesar de ainda ter poucos empreendedores étnico e estamos longe de conquistar a tão sonhada igualdade social e econômica no Brasil, acredito que cada dia que passa o negro vem conquistando espaço no mercado, e vamos a luta para cada dia mais, o negro conquistar seu lugar , se tornar de empegado para empregador.

Mesmo com maior parte da população, os negros são minoria como empreendedores, e menos ainda como consumidores, por pouco poder de compras. Qual seria a razão de fato?

R- A razão é simples, falta de oportunidade no mercado de trabalho, e também na hora de conseguir um crédito para investir no seu próprio negócio.

Pesquisas de mercado são importantes para um negócio?

R- Sim, dão muita segurança de abrir um novo negócio.

Nos próximos anos, como você vê seu negócio?

R- Eu vejo meu negocio se expandido principalmente pelo sonho que tenho de contratar pessoas, e inspirar pessoas da minha raça a cada dia lutar para conquistar seu espaço.

Por qual motivo você escolheu o empreendedorismo étnico negro?

R- Por acreditar no meu potencial, e acreditar que o negro a cada dia vem superando e passando por cima de qualquer preconceito imposto pela sociedade.

Nos últimos 10 anos, você notou aumento, equilíbrio ou queda de mais empreendedores como você?

R- Aumentou com certeza, mas como eu havia dito no item 3, temos um longo caminho a percorrer.

Qual conselho daria pra quem quer entrar no “mundo dos empreendedores étnicos negros”?

R- Conselho que o eu daria, é não desistir, criticas vão vim mas nunca desistir dos seus sonhos, vamos lutar e mudar essa realidade, o empreendedorismo negro veio pra ficar.

Como o administrador facilitaria seu trabalho?

R- Acho que o Administrador tem outra visão de negócio, é estratégico, faz pesquisas mais detalhada de mercado, e isso diminuiria muito a chances de erros.

Entrevistada III

Nome da empresa e ramo de atuação?

R- Ateliê Lavienus. Ramo de salão de beleza.

A empresa foi idealizada unitária ou colaborativa?

R- Unitária.

Apesar de o Brasil ter maioria preta, você considera que a nível nacional os empreendedores pretos estão em igualdade com o número populacional?

R- Não, a população negra é maior no Brasil, mas a maioria está em vulnerabilidade socioeconômica e não tem acesso a meios financeiros para dar início ao processo de ser um microempreendedor individual.

No mercado, quais personalidades empreendedoras negras te inspiram?

R- Zion Dreadmaker, um profissional do ramo da beleza negra que deu início ao processo de empreender nas ruas de SP e hoje é um dos maiores dreadmakers no mundo.

Você considera que cultura pode fazer parte do empreendedorismo?

R- Sim, a cultura é uma ponte sólida para a estruturação do empreendedorismo.

Utilizar produtos étnicos está atrelado a grupos limitados de consumidores?

R- Geralmente, as pessoas que consomem produtos étnicos tem alguma ligação íntima com a etnicidade ou admiram a estética cultural.

A aceitação do seu produto/serviço foi rápida?

R- Está sendo progressiva, o ramo da beleza é relativamente incerto.

Seu público é maior em qual etnia?

R- Preta e/ou afroindígena.

Algum profissional de administração te ajudou de alguma forma?

R- Não.

Já pensou em ajuda profissional para gerir seu negócio?

R- Sim, a ajuda de um profissional seria ideal pra uma coordenação mais objetiva do meu negócio.

A comunidade negra apóia seu negócio? Em que momento você se viu dentro dessa comunidade como um prestador de serviço?

R- Sim, ao ter a estética negra presente em minha vida tornar ela como uma fonte de renda e prestar serviço foi relativamente confortável.

Black Money é algo que deve ser compartilhado?

R- Sem dúvidas, o black money é uma forma de trocar dinheiro entre a população negra. Onde o dinheiro vai e volta.

De uma forma geral, a renda do mercado “comum” é maior ou menor que a étnica? Por quê?

R- Acredito que seja maior, já que a maioria dos empreendedores que tem uma fonte de renda estável são brancos.

De alguma forma seu trabalho que é para o consumo, impacta na cultura?

R- Sim, o meu trabalho sem a cultura perde a profundidade.

Como você descreveria, de forma bem simples, o empreendedorismo étnico negro no Brasil?

R- Essencial para a emancipação financeira da população negra.

Mesmo com maior parte da população, os negros são minoria como empreendedores, e menos ainda como consumidores, por pouco poder de compra. Qual seria a razão de fato?

R- Começar um negócio sendo negro não é fácil ter acesso financeiro para começar um negócio étnico, os bancos ficam com um “pé atrás”, pois, não conhecem ou muitas vezes duvidam de que o negócio prospere

Pesquisas de mercado são importantes para um negócio?

R- Acho que sim.

Nos próximos anos, como você vê seu negócio?

R- Espero que se torne estável e com uma maior popularidade.

Por qual motivo você escolheu o empreendedorismo étnico negro?

R- O meu berço familiar é afroindígena. A minha fonte de trabalho tem berço étnico. Logo, o empreendedorismo étnico está atrelado a minha fonte de renda. São características inseparáveis.

Nos últimos 10 anos, você notou aumento, equilíbrio ou queda de mais empreendedores como você?

R- Consegui notar um aumento relevante.

Qual conselho daria pra quem quer entrar no “mundo dos empreendedores étnicos negros”?

R- Entre. É uma das formas de conquistar a liberdade financeira.

Como o administrador facilitaria seu trabalho?

R- Um profissional da área tem uma outra visão de negócio, é estratégico, faz pesquisas mais detalhadas de mercado, e isso diminuiria muito as chances de erros.