



**CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**HELLEN CALADO DA SILVA FERREIRA**  
**GENESIS RAMIRO ROCHA DA SILVA**  
**PRISCYLLA RAMOS EVANGELISTA**

**CONSIDERAÇÕES SOBRE O AFROEMPREENDEDORISMO**  
**NA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE: UM ESTUDO**  
**DE MÚLTIPLOS CASOS**

RECIFE  
2022

HELLEN CALADO DA SILVA FERREIRA  
GENESIS RAMIRO ROCHA DA SILVA  
PRISCYLLA RAMOS EVANGELISTA

**CONSIDERAÇÕES SOBRE O AFROEMPREENDEDORISMO  
NA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE: UM ESTUDO  
DE MÚLTIPLOS CASOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Centro  
Universitário Brasileiro - UNIBRA, como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel(a) em Administração de  
Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE

2022

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

F383c Ferreira, Hellen Calado da Silva  
Considerações sobre o afroempreendedorismo na região metropolitana  
do Recife: um estudo de múltiplos casos. / Hellen Calado da Silva Ferreira,  
Genesis Ramiro Rocha da Silva, Priscylla Ramos Evangelista. Recife: O  
Autor, 2022.

49 p.

Orientador(a): Prof. Dr. Jadson Freire Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Empreendedorismo. 2. Afroempreendedorismo. 3. Região  
Metropolitana do Recife. 4. Representatividade. I. Silva, Genesis Ramiro  
Rocha da. II. Evangelista, Priscylla Ramos. III. Centro Universitário  
Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

*Em memória de Estela Martiniano Ramos e José de Freitas Faria*

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de agradecer primeiramente a Deus, que em meio a tantas dificuldades, chegamos até aqui. Não foi fácil. Ao nosso Docente Dr Jadson Freire pela paciência, e carinho conosco, puxando nossa orelha quando preciso fosse.

Nossos familiares Fernando Ramiro, Raquel Melo, Izabel Cristina, José Fernandes e Vera Lucia Ramos, nossa base, com certeza sem eles não chegaríamos até aqui.

Aos nossos amigos, pela compreensão, aos amigos que fizemos nessa caminhada ao longo desses 4 anos.

E por último não menos importante, nossa universidade, pelo corpo docente, pelo apoio acadêmico, organização, direção e disponibilidade.

Minha luta diária é para ser reconhecida como sujeito, impor minha existência numa sociedade que insiste em negá-la.

Djamila Ribeiro

# CONSIDERAÇÕES SOBRE O AFROEMPREENDEDORISMO NA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE: UM ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS

## **Resumo:**

Este artigo analisa a importância do termo afroempreendedorismo com a intenção de validar e empoderar os afroempreendedores, e como o afroempreendedorismo se tornou um meio de escape da fragilidade socioeconômica da população negra, como alternativa ao mercado de trabalho formal. Com o crescente número de empresas neste segmento, o afroempreendedor vende mais do que produtos, ele vende um conceito. Fazendo uma pesquisa exploratória, analisamos o perfil cultural e econômico do grupo em questão e quais são os motivos que levaram eles a empreender. Este artigo tem como metodologia de abordagem qualitativa pois faz uma análise das empresas criadas e geridas por negros em Pernambuco, assim como a análise do perfil destes gestores, tendo em vista que a abordagem qualitativa possibilita uma maior análise de entendimento do problema

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Afroempreendedorismo; Região Metropolitana do Recife; Representatividade.

**Abstract:**

This article analyzes the importance of the term afro-entrepreneurship with the intention of validating and empowering afro-entrepreneurs, and how afro-entrepreneurship has become a means of escape from the socioeconomic fragility of the black population, as an alternative to the formal job market. With the growing number of companies in this segment, the Afro-entrepreneur sells more than products, he sells a concept. Doing an exploratory research, we analyze the cultural and economic profile of the group in question and what are the reasons that led them to undertake. This article has a qualitative approach methodology as it makes an analysis of the companies created and managed by blacks in Pernambuco, as well as the analysis of the profile of these managers, considering that the qualitative approach allows a greater analysis of understanding of the problem.

**Keywords:** Entrepreneurship; Afro-entrepreneurship; Afro-consumption; metropolitan area of Recife; Representativeness.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Classificação dos Empreendedores.....	18
Figura 2: TTE Empreendedores Iniciais .....	19
Figura 3: Áreas do mercado de trabalho com menor percentual de negros .....	20
Figura 4: logomarca da empresa .....	26
Figura 5: logomarca da empresa .....	27
Figura 6: logomarca da empresa .....	27
Figura 7: logomarca da empresa .....	28
Figura 8: logomarca da empresa .....	29
Figura 9: Afroempreendedorismo dentro do empreendedorismo.....	29

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1-Questionário aplicado .....	25
--------------------------------------	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Escolaridade dos afroempreendedores .....	31
Gráfico 2-Classificação do negócio baseado na renda bruta anual .....	32
Gráfico 3-Motivos para Empreender.....	33
Gráfico 4-Cursos de capacitação.....	34
Gráfico 5-Existem outros empreendedores na família?.....	34
Gráfico 6-A quantos anos existe sua empresa? .....	35
Gráfico 7-Qual o nicho de negócio do afroempreendedor.....	36
Gráfico 8-A identificação como um afroempreendedor.....	37
Gráfico 9-As principais dificuldades enfrentadas pelo afroempreendedor?.....	38
Gráfico 10-Perfil dos fornecedores .....	39
Gráfico 11-O principal diferencial do afroempreendedor .....	40

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -Pesquisa Socioeconômica dos Afroempreendedores.....	30
---	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	16
2.1	EMPREENDEDORISMO.....	16
2.2	EMPREENDEDORISMO NEGRO .....	17
2.3	AFROEMPREENDEDORISMO .....	20
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	22
3.1	PROCEDIMENTO METODOLÓGICO .....	22
3.2	TRABALHO DE CAMPO .....	23
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	26
4.1	EMPRESAS ENTREVISTADAS.....	26
4.2	CARACTERIZAÇÃO DO AFROEMPREENDEDORISMO E RESULTADOS OBTIDOS. ....	29
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	41
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	44

# **CONSIDERAÇÕES SOBRE O AFROEMPREENDEDORISMO NA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE: UM ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS**

Hellen Calado da Silva Ferreira  
Genesis Ramiro Rocha da Silva  
Priscylla Ramos Evangelista  
Prof. Dr. Jadson Freire da Silva (Orientador)

## **Resumo:**

Este artigo analisa a importância do termo afroempreendedorismo com a intenção de validar e empoderar os afroempreendedores, e como o afroempreendedorismo se tornou um meio de escape da fragilidade socioeconômica da população negra, como alternativa ao mercado de trabalho formal. Com o crescente número de empresas neste segmento, o afroempreendedor vende mais do que produtos, ele vende um conceito. Fazendo uma pesquisa exploratória, analisamos o perfil cultural e econômico do grupo em questão e quais são os motivos que levaram eles a empreender. Este artigo tem como a metodologia de abordagem qualitativa pois faz uma análise das empresas criadas e geridas por negros em Pernambuco, assim como a análise do perfil destes gestores, tendo em vista que a abordagem qualitativa possibilita uma maior análise de entendimento do problema

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Afroempreendedorismo; Região Metropolitana do Recife; Representatividade.

## 1 INTRODUÇÃO

Se existe um adjetivo que caracteriza o Brasil é variado. A sociedade brasileira é composta por vários povos, brancos, indígenas, pardos e pretos. Segundo Darcy Ribeiro (1995) O povo brasileiro foi formado a partir de 3 matrizes, os índios que habitavam a terra os europeus que colonizaram e os africanos que foram escravizados. Por sermos um país tão miscigenado, nossa cultura é muito diversa.

No outro Brasil, atrasado e pobre, temos um povo marcadamente não branco, onde predominam os pretos e pardos. Os poucos índios remanescentes também habitam esse segundo Brasil. Há um outro aspecto que nos chama atenção: apesar de serem dois mundos nada parecidos, em termos econômicos e sociais, a cultura vivenciada pelos dois brasis é a mesma. (SANTOS, 2001, p. 181-182).

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD (2019), realizada pelo IBGE, 42,7% se autodeclaram brancos e 56,2% se autodeclaram pretos ou pardos (IBGE, 2010). Porém, independente desta variedade étnica e cultural existe a desigualdade racial que está presente no nosso dia a dia, nas escolas por exemplo, aprendemos a história do homem branco, apesar de nossa sociedade ser tão plural, não aprendemos muito sobre os outros povos que nos formam Gadotti (1992) afirma que a educação multicultural deve ser usada como ponto fundamental para a criação de uma educação igualitária.

Essa desigualdade já foi alvo de diversos estudos. Um exemplo destes é o artigo publicado em 2019 pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) "*A Escalada da Desigualdade- Qual foi o Impacto da Crise sobre Distribuição de Renda e Pobreza*" onde mostra que os negros e pardos são os mais impactados com as desigualdades sociais, pois geralmente possuem a menor escolaridade, logo, possuem empregos com remunerações mais baixas ou sem vínculos empregatícios, os famosos "*bicos*" e moradias precárias em locais insalubres. Essa desigualdade é a herança de anos de escravidão e do sentimento arraigado na nossa sociedade de uma negritude estereotipada onde tudo que advém das raízes negras é considerado de menor valor (FGV, 2019).

Como o último país das Américas a abolir a escravidão nos foi deixado de herança, abandono, o preconceito e a marginalização de uma negritude já tão estereotipada como de menor valor em nossa sociedade. "O negro foi reduzido, humilhado e desumanizado, desde o início, em todos os cantos onde houve confronto de culturas" (MUNANGA, 1986, p. 33). Desta forma, expressões comumente disseminadas em nossa língua, buscam ressaltar essa disparidade de realidade. A expressão mercado negro remete a algo ilícito, como muitas expressões em nossa língua de cunho racista, a palavra negro, ganha uma

conotação pejorativa. Segundo MUNANGA; GOMES, o racismo é o resultado da crença que existe uma raça superior a outra. (MUNANGA; GOMES; 2006, p. 179). Por isso o conceito de identidade racial se mostra cada dia mais importante e disseminação do pensamento antirracista, nos ajuda a entender que estas expressões precisam ser ressignificação. É impossível não ser racista, sendo criado numa sociedade racista. É algo que está em nós e contra o que devemos lutar sempre. (RIBEIRO, DJAMILA, 2019, p. 19).

Segundo pesquisa realizada em 2019 em residências, o salário médio de um negro é 45% menor do que a de um branco e quanto as mulheres a situação piora, chega a existir uma diferença de até 70% (PNAD, 2019). O desenvolvimento da identidade étnica é um processo no qual o indivíduo busca se enxergar e se reconhecer no meio em que ele está inserido, ver pessoas pretas em posições de destaque é uma forma de representatividade de suma importância para as futuras gerações. “*Os processos culturais são conflitivos, e, em cada etnia, há uma história de luta e determinação de suas metas e valores*” (BETANCOURT, 1977. p9).

Segundo Drucker (1987) “*O empreendedor é o agente que cria algo diferente, que é capaz de transformar valores e inovar constantemente, desenvolvendo novas oportunidades*”, ou seja, o empreendedor é aquele que sempre enxerga um meio de criar algo. O Brasil se destaca quando o assunto é empreendedorismo, dentro do Brics por exemplo, o Brasil é o que mais tem empreendedores, ficando à frente de países como a China cerca de 8% Essa informação é dada através da pesquisa realizada pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2019), que no Brasil foi realizada pelo Sebrae e pelo instituto brasileiro de qualidade e produtividade.

A pesquisa partiu do problema do porquê o afroempreendedorismo se tornou uma alternativa ao desemprego enfrentada pela população negra brasileira. Iniciou-se na hipótese que o desemprego e a desvalorização do profissional negro frente ao mercado de trabalho formal, fez crescer consideravelmente o número de empreendedores no Brasil.

Segundo estudos do IPEA feitos baseados no último censo demográfico (IBGE, 2010), 49% dos novos empreendedores se declaram pretas ou pardas. Uma boa parte deste grupo de empreendedores negros, empreendem por necessidade de se colocar no mercado de trabalho. Segundo Marques (2022) o “empreendedor por necessidade é aquele que decide investir em seu próprio negócio, quando a pessoa se encontra sem alternativas de garantir o seu sustento”.

A comunidade negra enfrenta os desafios latentes em encontrar produtos específicos para atender as suas necessidades, desde produtos para cabelo, cuidados com

a pele, cosméticos como uma base na cor correta, ou roupas que favoreçam o corpo negro e remetam a sua ancestralidade e até mesmo a escassez de literatura produzida por autores negros, o termo etnicidade vem tornando-se conhecido, inclusive tornou-se parte importante nas propagandas de algumas marcas para a venda de produtos de beleza (Sansone, 2000).

É nesta realidade que o movimento Black Money nasce, um movimento de realocação de renda e diminuição da desigualdade, através da valorização do trabalho do empreendedor negro, trazendo à tona o afro empreendedorismo como forma de inclusão e dando vez e voz para empreendedores pretos, assim como para o público preto com o intuito de interligá-los. Silva (2021) diz que se ela não se vê no produto ou serviço, ela não compra, fazendo assim o dinheiro cair em mãos de empreendedores negros e incentiva cada mais esse mercado em abertura.

Frente a isso, o objetivo geral desta pesquisa é de mapear e conhecer as singularidades locais do mercado, realizando uma entrevista com os empreendedores e analisando os resultados, do afro empreendedorismo na região metropolitana do Recife em Pernambuco (Brasil).

De acordo com a PNAD continua mais de 600 mil pernambucanos encontram-se desempregados em Pernambuco no terceiro trimestre de 2022, já o número de empreendedores cresceu significativamente. Desta forma, a relação entre desemprego e o empreendedorismo, está ligada a necessidade de se colocar no mercado de trabalho do empreendedor pernambucano. Almeida *et al* (2013), busca analisar a relação desses dois fenômenos econômicos, onde o empreendedorismo é uma forma de se colocar no mercado de trabalho e assim ajudando com a redução do desemprego. Sabendo disso, o empreendedorismo impacta positivamente na economia.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 EMPREENDEDORISMO**

Segundo Gartner (1985) o empreendedorismo é a criação de novas organizações. Pode-se dizer também que o espírito empreendedor é a capacidade que um indivíduo tem de identificar um novo nicho de negócio e transformá-lo em algo lucrativo. A palavra Empreendedorismo vem do latim “imprehendere”, porém o significado vem da tradução do inglês “entrepreneurship”. Segundo Joseph Schumpeter (1982), empreendedorismo é o ato de inovar e o empreendedor é aquele que realiza novas ideias.

É, contudo, o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por ele “educados”; eles são por assim dizer ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daqueles que têm o hábito de consumir. (SCHUMPETER, Joseph, 1978 p. 63).

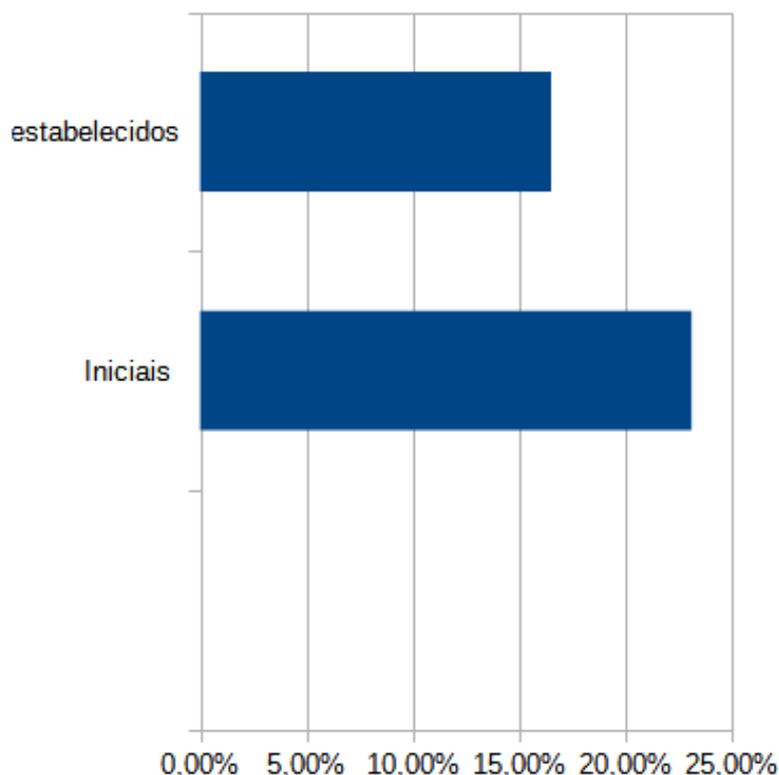
Segundo Degen (2009), o empreender passa a ser uma forma de destruição criativa, a partir do momento em que se coloca no mercado e passa a além de se desafiar, desafia também os outros concorrentes já existentes naquele determinado mercado com suas novas ideias e forma de pensar. Pode-se dizer que o indivíduo que empreende é capaz de enxergar o mundo de novas formas vendo detalhes, certas situações, ampliando sua visão, aprendendo e criando experiências (Drucker, 1987).

Acredita-se que o empreendedorismo começa quando alguém enxerga uma oportunidade de monetizar algo, desde um bem ou um serviço prestado. Ou seja, para uma sociedade empreendedora é preciso enfrentar um enorme desafio como uma oportunidade: a necessidade de se manter aprendendo (DRUCKER, 1987).

## 2.2 EMPREENDEDORISMO NEGRO

A definição de empreendedorismo negro está na relação estabelecida entre raça e empreendedorismo, ou seja, todo e qualquer negócio empreendedor criado e gerido por um negro. Mais do que isso, o empreendedorismo negro se torna uma chance de mudar a própria realidade, já que em números os negros hoje são 75,2% da população pobre de nosso país (IBGE, 2020). Segundo Adriana Barbosa - criadora da feira Preta e CEO da PretaHub “*O empreendedorismo negro foi quem fez a população negra emergir nos últimos anos*”. A Figura 1 abaixo, mostra a porcentagem dos Empreendedores, entre Iniciais 23,1% e estabelecidos 16,5% segundo pesquisa realizada pelo IBGE (Figura1).

Figura 1: Classificação dos Empreendedores

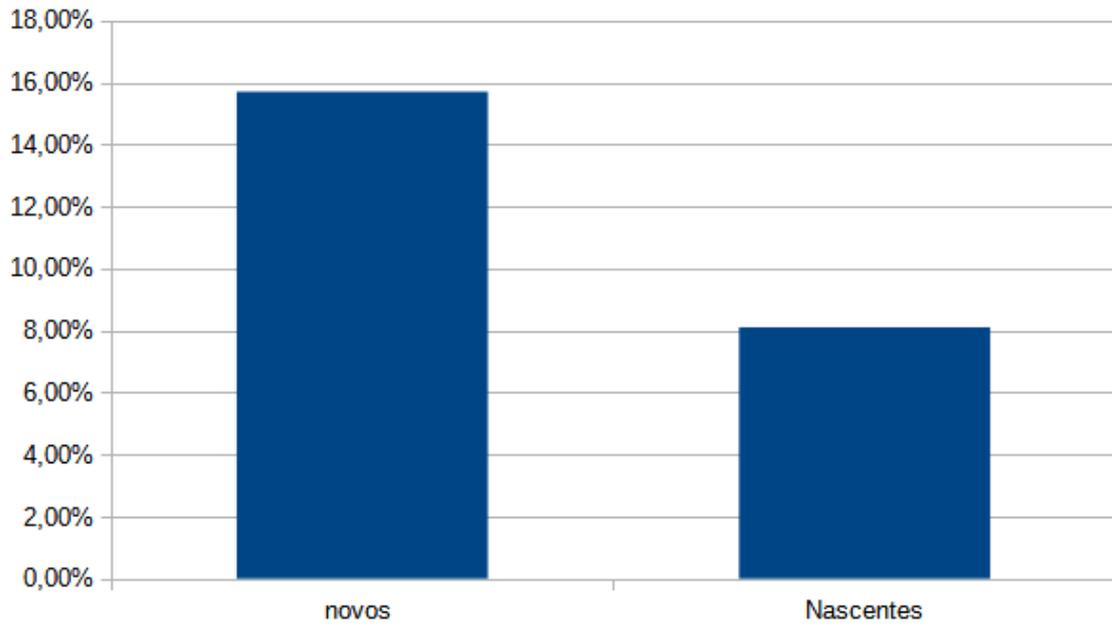


FONTE: IBGE, 2020

ELABORAÇÃO DISCENTE 2022.

Segundo a GEM (2014), os empreendedores são classificados em dois grandes grupos, o primeiro grupo, são os Iniciais que é subdividido entre nascentes e novos e os empreendedores estabelecidos. Os empreendedores nascentes são aqueles que ainda não pagaram nenhum tipo de remuneração aos seus proprietários em mais de três meses, o foco está na estruturação do negócio. Os novos empreendedores são aqueles que administram os seus negócios e que tem um negócio rentável, ou seja, já gerou pagamento aos seus proprietários por mais de três meses, porém não pagaram por mais do que 3,5 anos. Já os estabelecidos são aqueles que estão administrando os seus negócios já consolidados e que estão gerando remuneração para os seus proprietários por mais de 3,5 anos. (GEM, 2014). A Figura 2, referência a TTE Taxa Total de Empreendedores Iniciais. (Figura 2)

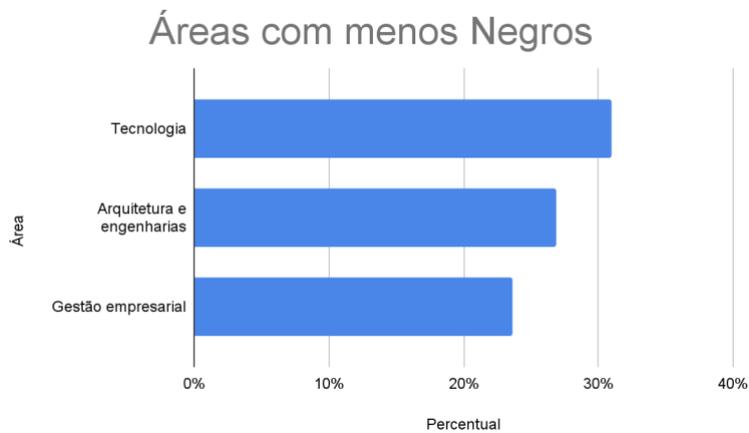
Figura 2: TTE taxa total de empreendedores iniciais



Fonte: IBGE, 2020

A taxa total de empreendedores (TTE) no Brasil, entre negros e pardos cresce constantemente, empreendedores somando uma taxa de 39% de empreendedores totais, dentre eles 23,1% são iniciais, 15,7% novos empreendedores, 8,1% de nascentes e 16,5% de empreendedores estabelecidos. (SEBRAE, 2020). A Figura 3 referências as áreas do mercado de trabalho que tem o menor percentual de negros atuando. (Figura 3).

Figura 3: áreas do mercado de trabalho com menores números de negros atuando



Fonte: IBGE,2020

As áreas onde os negros menos ocupam cargos no mercado seriam elas: Informática (31%), arquitetura e engenharia (26,09%) e em cargos de gestão empresarial (23,6%), causando também essa diferença entre renda, pois, tais setores costumam ter uma remuneração maior e mais abrangente.

Boa parte dos empreendedores inicialmente costumam começar a sua empresa trabalhando sozinho, seria o caso das microempresas, mais de 60% dos empreendedores pretos e pardos trabalham administrando tudo sozinho, empresas que chegam a possuir mais de 50 funcionários têm apenas 0,1% da fatia do mercado, mas já com 25% ficam as pequenas empresas com 2 a 3 funcionários trabalhando para ela. Segundo Fialho et al. (2007), o empreendedor de sucesso deve estar sempre alinhado e comprometido com novos projetos de inovação do mercado, seja na produção de algum produto, ou serviço.

Entre os empreendimentos que possuem negros como seus donos, podemos citar que 14,3% ficam para a área de estética, 10,4% atuam no comércio eletrônico, e compartilhando de números quase idênticos temos a área de varejo.

As empresas de afro-brasileiros possuem um papel estratégico importante para a comunidade negra e para o Brasil, pela sua capacidade e seu potencial de gerar emprego e renda para milhares de pessoas, absorvendo quadros técnicos e administrativos de apoio à própria comunidade, sem falar dos enormes benefícios em termos de elevação da autoestima das pessoas que passam a ser referências de sucesso para milhões de outros brasileiros. (MONTEIRO, Jorge Aparecido, 2018).

Dissecando ainda mais em seus estudos sobre as consequências sociais e econômicas da escravidão no Brasil, (Paixão, 2003) concluiu que a falta de direcionamento em políticas públicas, o abandono e principalmente a falta de conhecimento da população negra sobre o que é ser um empreendedor, causou e causa até hoje uma diferença absurda se tratando dos números obtidos atualmente, seja em áreas de destaque: liderança, por exemplo. A representatividade em si que ficou deficitária por conta de uma negação para com a análise de relação dos negros durante e pós escravidão.

Ligadas meio que de forma natural, as crescentes políticas públicas criadas para fornecer mais abrangências e viabilidade às populações menos favorecidas, tem por um impacto econômico significativo e tornando a cultura presente no setor menos desigual, mudando o imaginário social sobre aquele determinado grupo. (BOTELHO, 2001; CALABRE, 2007; ORTELLADO E LIMA, 2013).

### 2.3 AFROEMPREENDEDORISMO

O termo afroempreendedorismo ainda gera muitas dúvidas a respeito do seu significado, apesar de ter se tornado mais popular nas últimas décadas, ainda é fácil confundir o afro empreendedorismo com o empreendedorismo negro, devido à falta de artigos e literatura sobre o assunto, o empreendedorismo negro, é todo e qualquer negócio criado e gerido por um empreendedor negro, já o afroempreendedorismo é o negócio ou serviço, criado para atender as necessidades da população negra. Pode-se dizer que o Afro empreendedorismo é uma autoafirmação das suas etnias, trazendo com ele suas raízes, costumes e sua criatividade (SILVA, 2017).

O afroempreendedorismo está ligado diretamente ao nicho criando produtos que visam a valorização e identidade da cultura negra como o centro da produção, por isso um afroempreendedor é aquele empreendedor negro que visa afetar diretamente o público negro com o seu produto ou serviço. Segundo OLIVEIRA, o espírito afroempreendedor está ligado aos valores, práticas e as relações sociais com as raízes étnicas do empreendedor. (OLIVEIRA, 2004).

Já reconhecida pelo Sebrae, o afroempreendedorismo é considerado uma das categorias que formam o macroambiente do empreendedorismo. Apesar de o termo ser relativamente novo, o afroempreendedorismo pode ser considerado um nicho de negócio bastante lucrativo e atender uma grande parte da população brasileira (FREITAS, 2018).

O empreendedorismo negro, assim como o afro empreendedorismo nasce junto com a necessidade de subsistência, após serem libertos lá em 13 de maio de 1888, onde aquele povo já tão sofrido e massacrado, foi liberto e abandonado pelo estado, os negros libertos se viram obrigados a empreender, vendiam desde doces até serviços como carregadores apenas por um prato de comida e ter onde morar. Assim como afirma Theodoro (2008), O processo de libertação dos negros se deu de forma excludente pois não existiu nenhum tipo de política pública para inclui-los na sociedade de forma justa e reparadora.

No Brasil, mais de 14 milhões de empreendedores são considerados negros ou pardos, eles são responsáveis por movimentar mais de R\$1,73 trilhões por ano na economia. O afroempreendedorismo ganhou notoriedade no ano de 1997 em São Paulo, quando foi criado um coletivo de empreendedores negros, o Ceabra, um coletivo de empreendedores que visa o empreendedorismo como uma alternativa ao mercado de trabalho para a população negra. Segundo Martins e Santos (2013) é notório que grande parte dos afroempreendedores não possuíam experiência prévia em administração faltando conhecimento teórico, e sobrando força de vontade para fazer dar certo.

Entre estudiosos do período da escravidão e suas consequências até o mundo moderno, Monteiro (2013) entende que o processo de escravidão vivida pela população negra é o maior fator da discrepância nas estatísticas hoje evidenciadas e dificuldades vividas socialmente, tanto em relações pessoais, quanto em questões trabalhistas. E que essa consequência racial, transmite uma diferença empresarial real extremamente forte, pois a ausência de grandes indústrias com protagonismo negro não se teve êxito.

Assim como Monteiro (2013) apontou que “a pequena iniciativa privada negra, com suas especificidades históricas, permaneceu invisível nesse processo, restando reduzida a quase tão somente formas econômicas de subsistência”.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO**

Este estudo de caráter exploratório, com uma abordagem qualitativa, tem como metodologia a análise de conteúdo, a partir da pesquisa de campo, e entrevistas realizadas com os afroempreendedores pernambucanos.

A pesquisa possui uma abordagem qualitativa, pois é a abordagem que mais se encaixa na nossa finalidade que é compreender e estudar o perfil econômico e social que o afroempreendedor está inserido assim como de estudar as motivações que o levaram a empreender e como esta modalidade o inseriu no mercado de trabalho, neste estudo estamos tentando nos aprofundar mais na realidade do afroempreendedor e tendo uma maior compreensão de todos os ângulos que envolvem o afroempreendedorismo.

Para uma pesquisa qualitativa é essencial conhecer o contexto no qual o sujeito está inserido, pois este tipo de pesquisa estuda os aspectos subjetivos do fenômeno social e o comportamento do sujeito em questão, é neste momento da pesquisa que conhecemos mais sobre a realidade daquele empreendedor, temos entendimento do espaço, produto, estrutura e interações com stakeholders<sup>1</sup>. É assim que as interações são construídas. Esse conhecimento é extremamente necessário para a elaboração e aplicação de uma entrevista detalhada sobre a vida pessoal e profissional do empreendedor.

---

1 É todo e qualquer indivíduo ou organização que de alguma forma é impactada pelas ações de uma determinada empresa. (FREEMAN, Robert Edward, 1980)

A entrevista é semiestruturada, com perguntas abertas de acordo com os relatos do empreendedor e fechadas seguindo o roteiro preestabelecido. E assim poderemos fundamentar a nossa pesquisa, baseada em análise de dados e vivência do empreendedor.

O processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado (HAGUETTE, 1997, p. 86).

No desenvolvimento deste trabalho utilizaremos a análise de conteúdo, como metodologia, pois poderemos nos aprofundar na realidade do empreendedor de forma completa podendo verificar diversos aspectos que envolvem a sua realidade.

A análise de conteúdo possibilita que seja aplicado a metodologia de caráter qualitativo, onde poderemos aplicar a entrevista e o trabalho de campo neste trabalho. Conseguimos realizar a entrevista com 11 Afroempreendedores, Paula Badu, Afromaterna, Papoulart, Futuro Black, Norma Cipriana, Lassana moda africana, Dhuzati, Cozinha Buliçosa, Delícias do Allef, MaMê comidinhas, Afro Mr.

### 3.2 TRABALHO DE CAMPO

O trabalho de campo teve início no dia 25 de setembro de 2022, quando fomos à 2ª feira do afroempreendedorismo do Futuro, na Casa Estação da Luz - rua Prudente de Moraes, 313 Carmo - Olinda PE. A feira ocorreu por três dias, onde afro empreendedores de Pernambuco puderam mostrar o seu trabalho. Organizada pela empresa social Futuro Black, a feira tem o intuito de impulsionar e disseminar o afroempreendedorismo, o evento buscou trazer diversos empreendedores de diversas áreas como: culinária, serviços, acessórios, moda e arte. Neste trabalho usaremos a feira como referência para a identificação e localização de alguns dos afro empreendedores.

O fator norteador do nosso trabalho é a pesquisa através da realização de entrevistas. Um recurso não tão simples de se executar, mas que auxilia imensamente na dimensão e no retrato socioeconômico do empreendedor.

Uma pesquisa qualitativa analisa as evidências baseadas nos dados verbais e visuais para entender um fato de forma profunda. Por isso, podemos dizer que os resultados são baseados em dados empíricos, fornecidos pelos sujeitos envolvidos na ação e que são coletados através de uma sistemática de coleta de dados. Segundo Cervo, Barvin e Silva (2007) a coleta de dados é a fase da pesquisa descritiva onde se é determinado o instrumento de coleta de dados, a programação e quais os dados serão coletados. Com o

avanço da entrevista, buscamos compreender como funciona o modo operacional de cada setor da empresa do empreendedor entrevistado, realizando esse projeto pudemos esclarecer cada ponto positivo e negativo da empresa e que encontramos no decorrer da entrevista.

A entrevista em profundidade tem o objetivo de colher os dados através das experiências vividas pelo entrevistado. Em entrevistas com grupos, indivíduos ou organizações, se tem a possibilidade de trazer mais profundidade para a pesquisa, pois ela seria uma técnica mais flexível de se utilizar (MINAYO, 1993). Por este motivo foi escolhido a entrevista em profundidade para conhecermos melhor as experiências vividas no mercado de trabalho formal e de forma informal como empreendedores. Como critério para a nossa entrevista levamos em consideração dois aspectos:

- A Autodeclaração como negro ou pardo.
- Ser proprietário de uma empresa sediada em Pernambuco, podendo ser de qualquer segmento, cultural, social, serviço ou comercial.

A coleta de dados é o método prático que é usado para levantar e juntar as informações que visam responder, solucionar um problema, raciocínio ou fenômeno. (GEHARDT; SILVEIRA, 2009). O instrumento da coleta de dados deste trabalho foi a entrevista com um roteiro estruturado, pois é a técnica que melhor se encaixa nos objetivos deste trabalho. Quanto a sua estrutura, a entrevista contou com um questionário com 14 perguntas, entre elas o perfil socioeconômico do empreendedor e um pouco da história do seu negócio. A análise dos dados foi realizada através da análise das informações adquiridas através da entrevista. As perguntas são apresentadas a seguir:

Tabela 1-Entrevista aplicada

---

**Perguntas realizadas na entrevista**

---

---

1. Qual o seu nome e o nome fantasia da sua empresa?

---

2. Qual seu nível de escolaridade?

---

3. Como você identifica seu negócio?

---

4. O que te levou a empreender? Qual resposta você mais se identifica

---

5. Você Já participou de algum tipo de capacitação voltada a gestão empresarial?

---

6. Em sua família existem outros empreendedores?

---

7. A quanto tempo existe sua empresa?

---

8. Qual o seu Nicho de negócio?

---

9. Você se identifica como afroempreendedor? (afroempreendedorismo é o negócio ou serviço, criado por um empreendedor negro com o intuito de atender as necessidades da população negra)

---

10. Quais dificuldades você enfrentou quando decidiu empreender?

---

11. Quanto aos seus fornecedores você dá preferência a outros afroempreendedores?

---

12. Na sua opinião qual o diferencial da sua empresa?

---

13. (OPCIONAL) Conte-me um pouco da sua História, Quem é você, Onde você está hoje e onde pretende chegar?

---

Com o intuito de conhecer o perfil dos afroempreendedores pernambucanos, a nossa pesquisa pode contar com um questionário estruturado para a coleta das informações, de acordo com Mattar (1994), a principal característica do questionário é o fato de que ele não precisa de auxílio do entrevistador, o questionário permite que o entrevistado leia e responda sem que ninguém interfira. O questionário foi aplicado em um total de 20 pessoas, porém apenas 11 se disponibilizaram a responder. Com base nas informações coletadas com os entrevistados conseguimos chegar nos seguintes resultados.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nesta seção tratara-se as discussões sobre o tema e os resultados obtidos com a entrevista previamente realizada.

#### 4.1. EMPRESAS ENTREVISTADAS

Ana Paula Lins, 31 anos, negra, mãe solo, através de sua maternidade, momento de grande reflexão, pesquisando, refletindo, sobre qual legado e valores gostaria de deixar para seu pequenino. Encontrou as fraldas ecológicas, que despertaram sua curiosidade. Pesquisando cada vez mais sobre, decidiu empreender e criou a Afromaterna (Figura 4).

Figura 4 - Logomarca da empresa



Hoje ela pretende ser a marca de referência de fraldas ecológicas no Brasil, que resgata nossa afro brasilidade e são unissex trazendo o colorido para a primeira infância. Já Thiago Augusto, 29 anos, jornalista desde 2014 é criador da FuturoBlack (Figura 5), desde então trabalha para a TVGlobo, foi produtor de uma reportagem especial com Lia de Itamaracá para a série mulheres incríveis do programa Fantástico em 2020, foi vencedor do 16º prêmio urbana de Jornalismo na categoria Tv com a série de reportagem T.I sufoco, que denunciou as péssimas condições do transporte público da região metropolitana do recife. No mesmo ano, produziu a reportagem de duas mulheres negras, mãe e filha, que ameaçadas de despejo, construíram juntas uma casa de garrafa de vidro. A reportagem foi exibida no jornal nacional e ganhou uma versão especial no Globo Repórter.

Figura 5 - Logomarca da empresa



Em 2021, fundou o Futuro Black, empresa social que impulsiona vidas negras. FuturoBlack é um banco de talentos e de fontes profissionais de pessoas pretas e promove eventos de afroempreendedorismo, cursos e consultorias para o desenvolvimento do afroempreendedor.

Manoelly Vera Cruz, mulher preta, cabelos crespos 3C, 1,70 cm de altura, de traços negroides e indígenas, neta de uma mulher preta. Técnica em Cozinha pela UNINASSAU, Técnica em Produção Cervejeira pelo CODAI-UFRPE, Bacharela em Gastronomia e Segurança Alimentar-UFRPE, nascida em Recife e residente em Paulista, município da RMR criadora da MaMê Comidinhas (Figura 6).

Figura 6 - Logomarca da empresa



O negócio iniciou em 2017, com a venda de brownies, bolos brownies e chocotones. No início de 2022, se inscreveu no edital Negros Negócios de Alimentação do Fundo Baobá. Através dele recebeu um recurso que promove a evolução do negócio em vários aspectos. Através dele, também participa de ações formativas que abordam diversos assuntos que são necessários para a organização, marketing, formalização e estruturação do negócio, direcionamento do recurso e suporte psicossocial.

Hoje, encontra se na fase de reestruturação do negócio, onde não deixou de aceitar encomendas, mas faz num ritmo menor devido a todo o planejamento necessário para pôr

em prática a nova fase que o edital proporcionou. Fez a compra de equipamentos para otimizar minha produção, contratou serviço de marketing e fotografia para registrar de maneira mais profissional o retorno oficial da marca, e dentro deste cenário, optou por priorizar a contratação de mulheres ou mulheres pretas, pequenas/as empreendedoras e pessoas LGBTQIA+. Como pessoa com formação em Gastronomia e em cultura pernambucana, pretende reunir mais conhecimentos e futuramente repassá-lo para pessoas que queiram montar seu negócio e conhecer um pouco mais da cultura gastronômica de nossa região. Hoje, está além da reestruturação do negócio, essa também verificando outras possibilidades na área que me permitam aplicar seus conhecimentos e desenvolver profissionalmente.

Alleff, tem 28 anos, homem negro, bissexual e casado com Leandro que juntos somos dono do Delícias do Alleff (Figura 7). Empresa essa que surgiu na necessidade de se sustentar onde ambos estavam desempregados. Atuam na área de confeitaria fornecendo aos clientes uma doce experiência.

Figura 7 - Logomarca da empresa



O negócio é um empreendimento localizado na periferia da Guabiraba e atende todo esse público assalariado e empreendedor que não desiste de ter um lanche ou festa de qualidade com um bom custo-benefício. Com o crescimento da empresa tem dado oportunidade a outras pessoas da comunidade de trabalhar. No momento além de nós dois, mais 4 funcionários onde 3 são negros. E o objetivo é expandir para em breve ter um ponto físico onde as pessoas possam desfrutar essa doce experiência presencialmente além do delivery em suas casas.

A Cozinha Buliçosa (Figura 8), é uma empresa especializada em proteínas vegetais, pra quem procura uma alimentação mais saudável e consciente.

Figura 8 - Logomarca da empresa

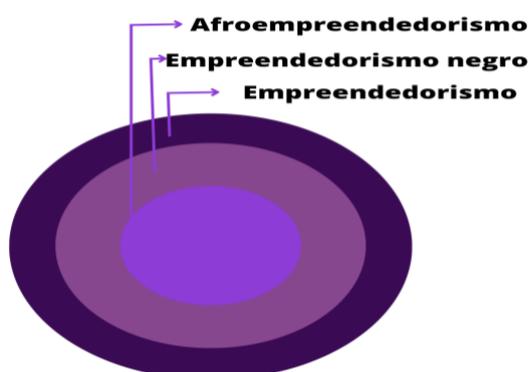


Sua meta é tornar a empresa em uma referência no mercado de carnes vegetais, revendendo para os grandes grupos e redes, assim tendo um maior alcance de público.

#### 4.2. CARACTERIZAÇÃO DO AFROEMPREENDEDORISMO E RESULTADOS OBTIDOS.

Sabendo que o afroempreendedorismo é um tipo de empreendedorismo negro e que o empreendedorismo negro está dentro do empreendedorismo em geral, a figura 9 busca ilustrar o afroempreendedorismo dentro do empreendedorismo em geral.

Figura 9: Caracterização do afroempreendedorismo dentro do empreendedorismo



Elaboração: discentes, 2022

Apesar de possuir uma literatura tão escassa e ainda ser um assunto pouco abordado, de acordo com os dados obtidos em nossa pesquisa, pode-se caracterizar o afroempreendedorismo como um movimento de contracultura, mais do que apenas um negócio o afroempreendedorismo é uma forma de valorização de toda a história da população negra. Apesar de ser facilmente confundido com o empreendedorismo negro,

devido à falta de artigos e literaturas sobre o assunto, por isso é tão importante diferenciá-los, o empreendedorismo negro é todo e qualquer negócio criado e gerido por um negro, já o afroempreendedorismo é o negócio, ou serviço criado para atender as necessidades da população negra, está ligado diretamente ao nicho, criando produtos que visam a valorização e a identidade da cultura negra, por isso um afroempreendedor é aquele empreendedor que visa afetar diretamente o público negro com o seu produto ou serviço, este nicho de negócio é bastante lucrativo pois visa atender grande parte da população brasileira.

O quadro 1 refere-se à realidade socioeconômica dos afroempreendedores pernambucanos.

**Quadro 1-Entrevista Socioeconômica dos Afroempreendedores**

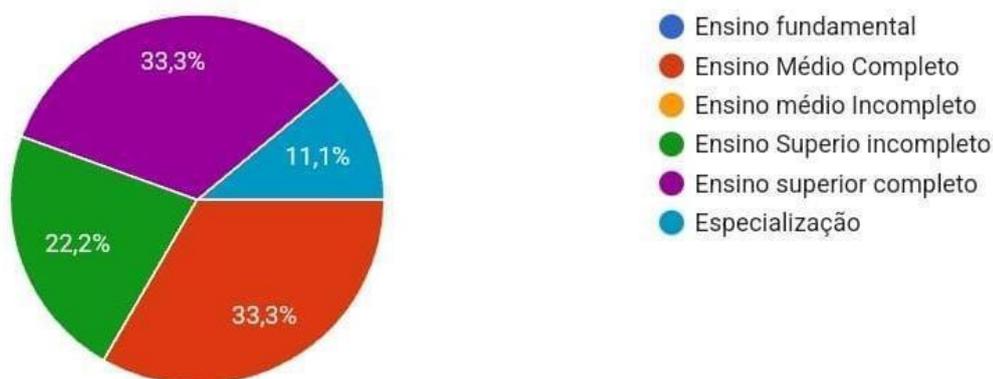
Questões	RESULTADOS	
	Descrição	Quantidade
Gênero	Feminino	7
	Masculino	2
	Prefiro não responder	2
Faixa Etária	18-25	1
	25-35	4
	35-45	6
Em qual cidade reside?	Paulista	2
	Olinda	1
	Recife	8
Qual o nível de escolaridade ?	Ensino Médio completo	3
	Ensino Superior Completo	3
	Ensino Superior incompleto	2
	Cursando Especialização	1

Fonte: Discente, 2022

Segundo o Quadro 2, a faixa etária dos afroempreendedores pesquisados variam entre 18 e 60 anos, mas a sua grande maioria hoje se encontra na faixa etária de 35 a 45 anos. A entrevista foi realizada com um total de 15 pessoas, porém apenas 11 se disponibilizaram a responder.

Como exposto no quadro 2 podemos verificar que a grande maioria dos afroempreendedores residem em Recife, possuem entre 35 e 45 anos e em sua grande maioria são mulheres. Sobre a escolaridade, o Gráfico 1 demonstra as informações.

Gráfico 1 – Escolaridade do Afroempreendedor



Fonte: Discente, 2022

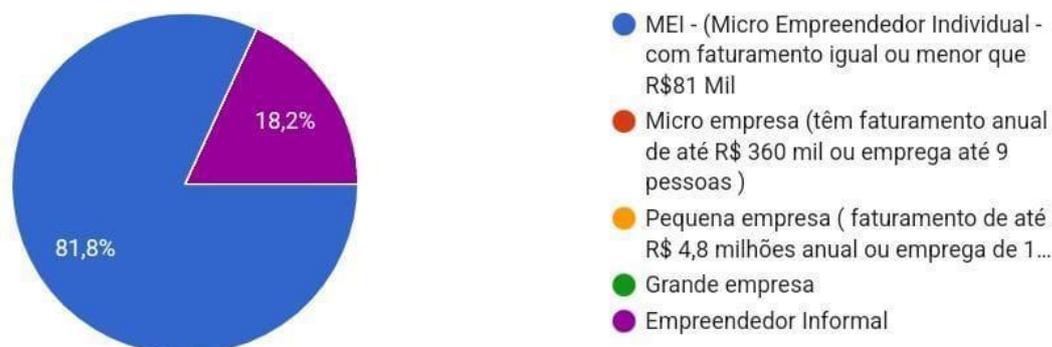
Quanto ao grau de escolaridade, nossa pesquisa socioeconômica mostrou que o nível de escolaridade entre Ensino médio completo e o Ensino Superior Completo são equivalentes, 3 para 3.

As informações colhidas com o questionário referente ao perfil socioeconômico dos afroempreendedores reforçam os dados da pesquisa dirigida pela GEM em 2016, onde foi possível identificar que os empreendedores brasileiros em sua maioria possuem a idade entre 18 e 60 anos e residem no Nordeste, a região com o maior número de empreendedores no Brasil.

Segundo uma pesquisa realizada pela Forbes (2021) a maior parte dos afroempreendedores possuem ensino superior completo ou mais. Porém, menos de 1/3 desse grupo possui renda familiar superior a seis salários-mínimos, o que indica que o fato da alta escolaridade, não é suficiente para indicar uma boa posição econômica, tendo em vista os negros no Brasil.

Ainda complementa colocando como um dos principais fatores para a não ascensão dos negros no ambiente empreendedor seria o acesso ao crédito, algo bem limitado para a maioria desse grupo por sua condição financeira antes de iniciar o negócio, e o preconceito racial que os mesmos sofrem com o decorrer da sua trajetória empreendedora. Sobre a renda Bruta anual, o Gráfico 2 demonstra os dados a seguir:

Gráfico 2 – Classificação do negócio baseado na renda bruta anual



Fonte: Discente, 2022

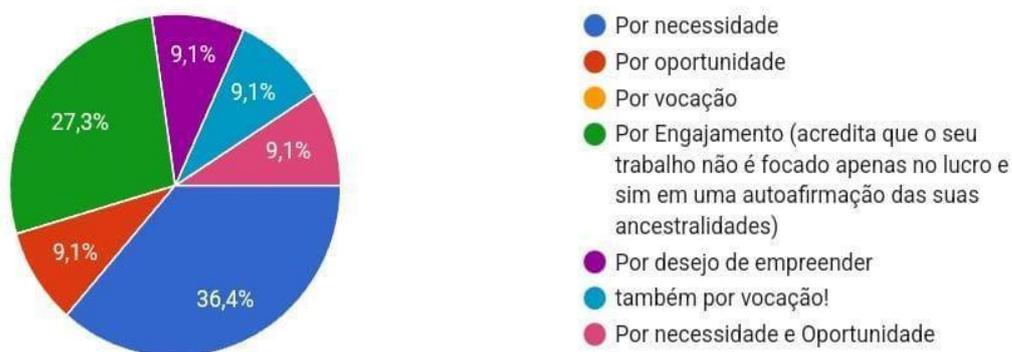
O gráfico 2 mostra a Classificação das empresas dos afroempreendedores Pernambucanos de acordo com a renda bruta anual da empresa, esta classificação baseia-se de acordo com o site do SEBRAE. Analisando o gráfico acima, pode-se notar que a maior parte dos afroempreendedores pernambucanos se encaixa como MEI<sup>2</sup> tendo uma renda bruta anual de até 81 mil, em um total de 9 dos entrevistados.

De acordo com Barretto (2013) as microempresas têm um papel muito importante na economia do nosso país e são uma alternativa ao desemprego e a informalidade, antes o tão discriminado camelô, hoje pode ser considerado um microempreendedor individual. Sendo assim, é importante reafirmar que o empreendedorismo é mais do que apenas um negócio, também é uma estratégia de inclusão e ascensão social.

Também é importante ressaltar o número dos empreendedores informais, apesar de ser minoria neste estudo sabe-se que grande parte dos empreendedores Brasileiro são informais, em sua grande maioria esses empreendedores trabalham sozinhos. Sobre os motivos para empreender, embasa-se através do Gráfico 3.

Gráfico 3 – Motivos para Empreender

2 - Microempreendedor individual, aquele que tem uma renda bruta anual de até 81 mil reais



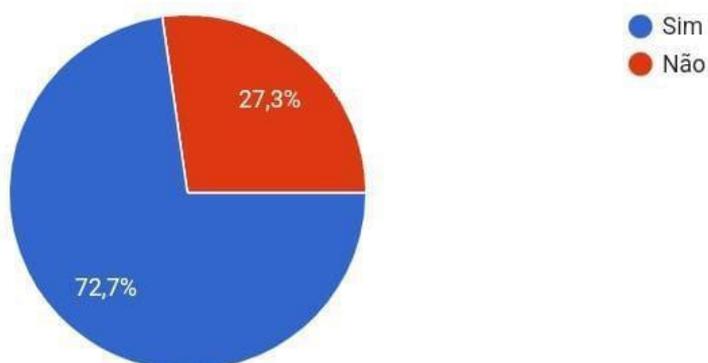
Elaboração: Discentes 2022

Neste gráfico irá ser verificada a razão de empreender dos afroempreendedores entrevistados, colocamos algumas das principais motivações que os empreendedores brasileiros têm quando vão abrir um negócio. Em sua grande maioria é possível notar que os afroempreendedores entraram no mundo do empreendedorismo por necessidade, o que é de certa forma esperado devido à grande desigualdade social do nosso país. Porém é possível notar que o percentual dos afroempreendedores que empreendem por engajamento, não fica muito atrás. Pode-se notar que os afroempreendedores buscam mais do que o lucro, mas buscam também na disseminação das suas crenças, estilos e ancestralidade.

Foi possível verificar que apesar de a necessidade ser a motivação que levou os entrevistados a abrirem uma empresa, esta não é a única razão, os entrevistados têm uma tendência em comum de tentar resgatar as suas ancestralidades e tentar recriar o seu nicho de negócio. Muitos dos entrevistados relataram que é possível sim ter uma segunda fonte de renda além do seu empreendimento, porém para os mesmos os seus negócios são mais do que apenas uma fonte de renda, também são parte deles, é a definição da realização de sonhos.

Segundo Dornelas (2014), o empreendedorismo por necessidade é quando o indivíduo se vê sem alternativas para o seu sustento e vê no empreendedorismo um modo de sobreviver ao desemprego. Sendo assim as empresas costumam ser criadas sem planejamento prévio, por este motivo muitos dos empreendedores por necessidade costumam fechar os seus negócios nos primeiros anos. O Gráfico 4 mostra informações dos empreendedores ao serem questionados sobre cursos de capacitação para acumulação de conhecimento.

Gráfico 4 – Curso de capacitação

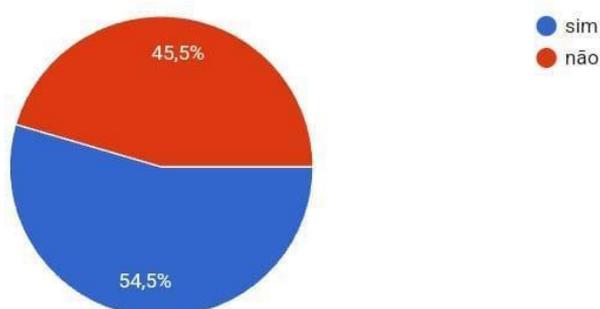


Fonte: Discente, 2022

Durante a pesquisa foi possível verificar que a maioria dos afroempreendedores procuraram algum curso de capacitação na sua área de negócio e até mesmo de administração do negócio. Hoje no Brasil, para se manter um negócio em funcionamento é necessário muito planejamento, estudos e principalmente habilidade de lidar com o imprevisto, seja do cancelamento de um pedido até mesmo a falta de obra-prima, o microempreendedor precisa saber como contornar esses contratemplos.

Mais do que uma formação específica, o empreendedor precisa sempre se atualizar fazendo uma capacitação que pode ser palestras, workshops, cursos em geral, uma vez que a capacidade de gestão é o principal fator da mortalidade das empresas. Sobre a pergunta acerca de outros empreendedores na empresa, o Gráfico 5 apresentou as respostas.

Gráfico 5 – Existem outros empreendedores na família?



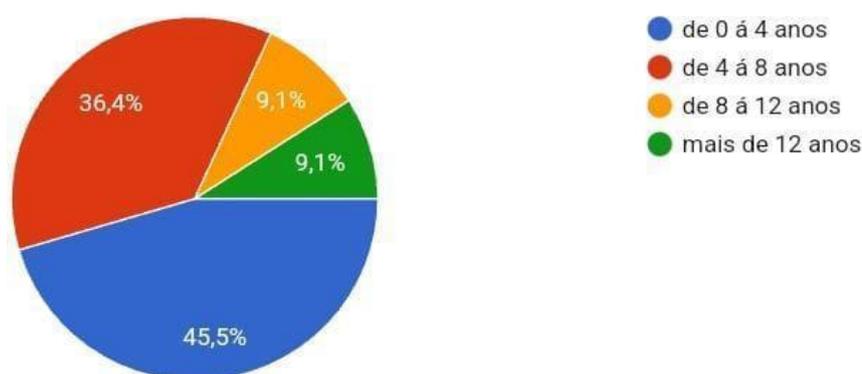
Elaboração: Discente, 2022

As origens empreendedoras na família de cada entrevistado foram exploradas pelo pressuposto de que esse tipo de cultura quanto mais difundido de dentro da família, tende a emergir mais empreendedores com o tempo. Investigando a veia empreendedora nos

demais familiares, buscando entender suas motivações, propósitos e ideais para dar início a esse mundo competitivo.

Segundo Dornelas (2001), para o surgimento de um empreendedor leva-se em consideração todo o ambiente no qual o empreendedor está inserido, as influências que podem ocorrer interna ou externamente no seu meio social ou do empreendimento, e que isso pode acarretar uma mudança positiva ou negativa em seu desempenho empresarial. Por isso é tão comum o surgimento de empresas familiares no Brasil, ou até mesmo, várias empresas dentro da mesma família, o empreendedor é produto do meio. O Gráfico 6 apresenta questionamentos sobre os anos de cada empresa.

Gráfico 6 – Quantos anos existe a empresa



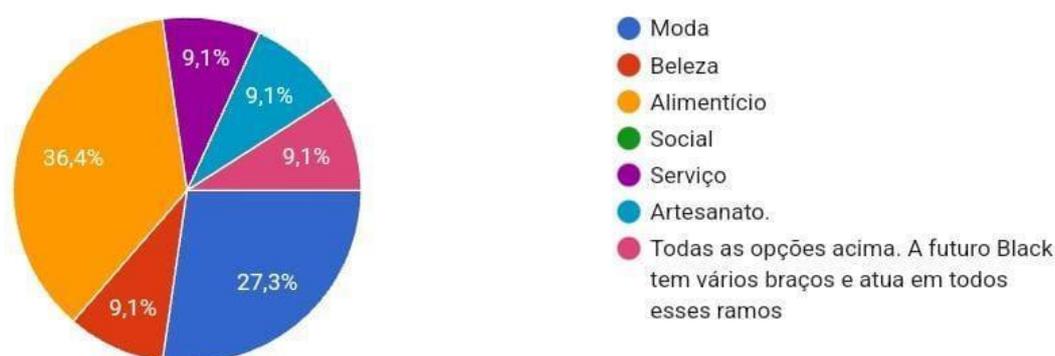
Fonte: Discente, 2022

Diante do gráfico 6, 45,5% das empresas possuem de 0 a 4 anos de existência, uma caracterização de ela pode ser considerada Iniciante no mercado, ainda buscando seu público ou trabalhando para consolidar sua marca; já 36,4% têm de 4 a 8 anos, neste grupo temos uma tendência de estabilidade no mercado, a marca já está em evidência e a empresa passa por uma estabilidade; possuindo de 8 a 12 anos nós já percebemos que as porcentagens caem bastante, pois somente 9,1% das empresas possuem esse tempo de existência no mercado, assim como as empresas com mais de 12 anos, com os mesmos números apresentados, pela fato do tempo, de diversas crises enfrentadas, esse número tende a ficar mais restritos.

Em 2019 o país passou por um momento histórico quando se fala no número de empreendedores nascentes. Apesar de uma breve retomada na economia, o desemprego continuou em alta, o que explicaria o fenômeno do crescente número de empreendedores nascentes. Segundo a GEM (2014) “Os empreendedores que podem se classificar como

nascentes são aqueles que ainda estão focados na estruturação do negócio e que por definição ainda não chegaram a realizar pagamento de nenhuma natureza para os seus proprietários, como pró-labores, salários e entre outros, por mais de três meses”.

Gráfico 7 – Qual o nicho de negócio do afroempreendedor



Fonte: Discente, 2022

Em nossa pesquisa, conseguimos identificar dois nichos muito bem representados, o primeiro é o ramo alimentício, 4 dos entrevistados, onde os afroempreendedores da pesquisa desenvolveram a sua culinária baseada na ancestralidade.

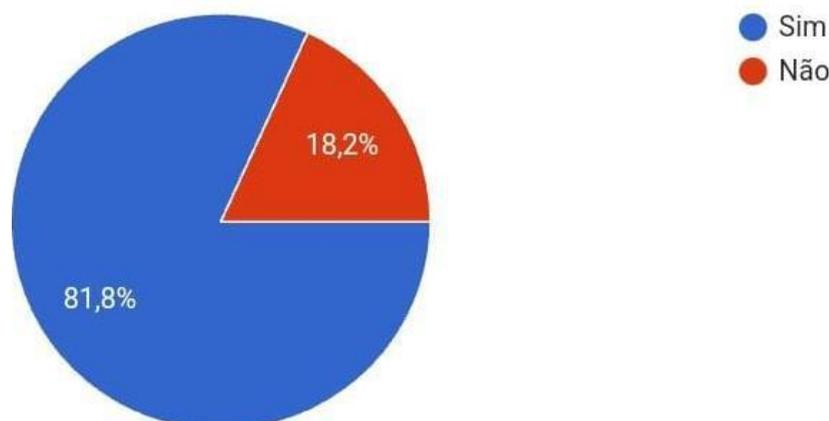
A Arte Culinária no Brasil também recebeu e conserva dos hábitos africanos uma feição muito especial. É ainda na Bahia que mais acentuada ela se revela. Grande é o número de pratos ou iguarias, de reputação feita, tomados aos negros, embora hoje muito alterados da sua simplicidade primitiva. (RODRIGUES, 1945, p. 200)

Outro nicho bastante relevante na nossa pesquisa é a moda. Com relação as consequências do surgimento do movimento negro no mercado de trabalho e sua crescente na área do empreendedorismo, Peter Fry (2002) diz no seu artigo sobre “Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção de beleza no Brasil”, que esse nicho de mercado faz com que a autoestima da população negra tenha uma crescente devido aos inúmeros surgimentos de produtos e serviços finalmente dedicados a eles, que os cabelos crespos teriam seu creme indicado, de que as peles escuras encontrariam com mais facilidades produtos específicos para sua pele e a moda com roupas e cores que valorizam

o corpo negro, e com isso a economia começou a tornar os holofotes deste público-alvo, revelando todo o seu potencial.

Intrinsecamente falando, a identificação do empreendedor pode ser observada no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Identificação como afroempreendedor



Fonte: Discente, 2022

Entendendo o afroempreendedorismo como um nicho específico do empreendedorismo negro, grande parte dos nossos entrevistados reafirmaram que seu nicho é bem específico, onde 8 deles confirmaram que os seus negócios são afro empreendimento (Gráfico 8). O prefixo afro remete a um nicho específico que foca em desenvolver um produto ou serviço que atenda o público afro-brasileiro e que reforcem as raízes afro dos empreendedores.

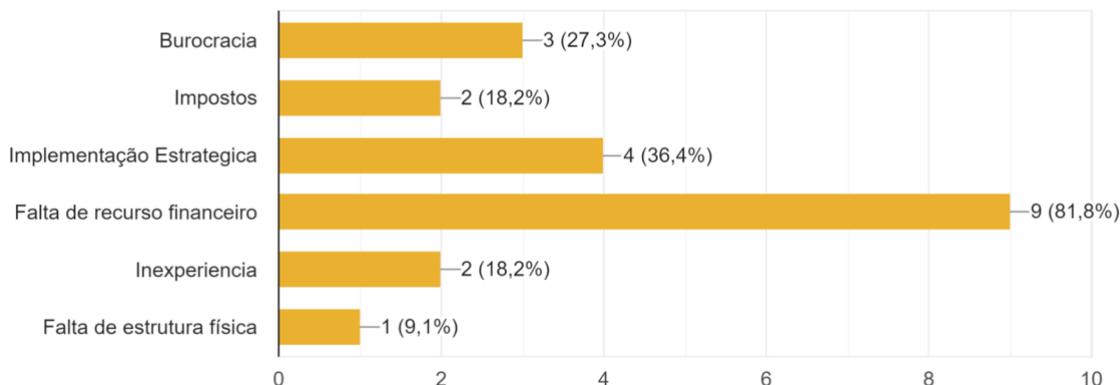
Uma vez escravos, os negros foram, até pouco tempo atrás, vistos unicamente como trabalhadores – nunca, como empresários. Dito de outro modo: a imaginação mais generosa sobre a participação dos negros no capitalismo brasileiro sempre os localizou, na melhor das hipóteses, como trabalhadores remunerados, jamais como potenciais empreendedores, nem no setor privado, nem no público. Desde o imediato pós-escravidão, estabeleceram-se as barreiras de acesso ao crédito que ainda perduram na atualidade e a tese da meritocracia que ancora na prática os valores sociais e políticos que legitimam hierarquias e relações de poder no Brasil. O capitalismo brasileiro é um “negócio de brancos” também na visão dos intelectuais. (NOGUEIRA; MICK, 2014, p. 86).

Podemos identificar que o afroempreendedorismo se tornou mais do que uma rota de fuga para os empreendedores, é mais do que uma simples forma de ganhar dinheiro, é a conexão de suas raízes é a identificação com suas ancestralidades. As dificuldades são notadas no Gráfico 9.

### Gráfico 9 – Quais as principais dificuldades enfrentadas pelo empreendedor

Quais dificuldades você enfrentou quando decidiu empreender?

11 respostas



Fonte: Discente, 2022

Sobre as principais dificuldades enfrentadas pelos empreendedores, a falta de recursos financeiros é a maior delas, as linhas de crédito para os afroempreendedores é um pouco mais escassa. Além disso, a burocracia para se conseguir uma linha de crédito é bem extensa de documentos, etc. (Gráfico 9).

O empreendedor possui diversas formas de enxergar seu negócio, para atingir o sucesso o empreendedor precisa muito mais do que só criar o negócio. É necessário planejamento, para que seu negócio não morra quando ele menos esperar (CHIAVENATO, 2007, p. 7). Os quatro pilares primordiais, planejar, organizar, dirigir e controlar, precisa de uma coerência. Pois vai muito além do que se pensa, precisa de um retorno financeiro, de amor, dedicação, intuição.

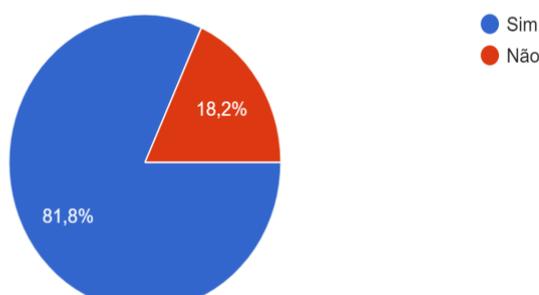
Em dados específicos, podemos ver que 70% que é mencionado diz se a respeito das condições limitantes ouvidos pelo GEM 2006 são 3 principais: Políticas governamentais 26% muitas dificuldades tributárias, legislação, burocracia, para abrir seu negócio e não só isso dar andamento, para que ele não morra em seu primeiro ano de vida.

Apoio financeiro 23,8% dificuldades em conseguir um crédito no banco, empréstimos, investimentos. Educação e capacitação 17,1% aperfeiçoamento, cursos, workshops para melhorar os produtos ou serviços oferecidos, e gerenciamento do negócio. O perfil dos fornecedores é revelado no Gráfico 10.

### Gráfico 10 – Qual perfil dos fornecedores

Quanto aos seus fornecedores você dá preferência a outros afroempreendedores?

11 respostas



Elaboração: Discente, 2022

Identificou-se no Gráfico 10 que a maioria dos entrevistados dão preferência a outros afroempreendedores como seus fornecedores, desta forma podemos afirmar que o afroempreendedorismo é como um ecossistema financeiro, criando o afro consumo, onde um afroempreendedor faz o seu dinheiro girar entre outros afroempreendedores. A ETNUS define o afroconsumo como:

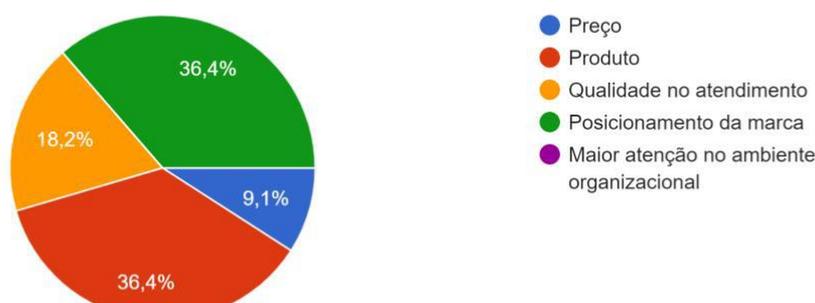
Esta disruptiva surge como expressão das demandas de sujeitos ainda invisíveis aos olhos do mercado em sua totalidade (comunicação, produção industrial, etc.), que possam exigir que suas individualidades e especificidades sejam consideradas e respeitadas. Esta união de pessoas pela identidade e necessidade potencializa o surgimento de um novo nicho de consumo, colocando os afro-brasileiros no centro dos estudos (ETNUS, 2016, p. 10).

Sabendo disso é fácil entender um pouco do conceito do Black Money que teve início nos Estados Unidos como uma referência a dinheiro sujo, foi ressignificado e hoje entendesse como uma forma de incentivar o afro consumo, fazendo assim o dinheiro girar nas mãos dos negros e criando uma consciência social e econômica.

Aqui no Brasil o Movimento Black Money visa acabar com a disparidade financeira, fazendo com o que o dinheiro gerado pelos negros circule pelo maior tempo possível entre os negros, fazendo assim com que a população negra cresça em conjunto. Nota-se que mesmo em consumo de especificidades, existem diferenciais de cada empreendedor (Gráfico 11).

### Gráfico 11 – O principal diferencial do afro negócio

Na sua opinião qual o diferencial da sua empresa?  
11 respostas



Fonte: Discente, 2022

De acordo com o gráfico 11, os principais diferenciais das marcas, Posicionamento em primeiro lugar, qualidade do produto, e atendimento, também é algo que preocupa os entrevistados, visando que se vive num mundo globalizado e que se é cobrado cada vez mais um atendimento humanizado e exclusivo, entendendo que cada cliente é único, posicionamento da marca, para atingir seu público-alvo. Produto, baixo custo, e boa qualidade, seja qual for.

Para o verdadeiro sucesso, a empresa tem que saber muito bem o que ela quer vender, conhecer verdadeiramente seu público-alvo, ter até uma certa intimidade com ele, a ponto de isso ser algo positivo para sua empresa. Quando o cliente pensar em um produto ou serviço específico, ele vai lembrar que naquela empresa ele vai encontrar (ALBRECHT E BRADFORD, 1992, p. 1).

Segundo Irigaray (2006, p.130) aponta “*Como os consumidores são bombardeados por uma multiplicidade de produtos, marcas e serviços com os mais diferentes apelos, os profissionais de marketing valem-se do posicionamento para achar seu flanco de mercado, um lugar onde estará salvaguardado da concorrência e dos similares*”, ou seja, posicionamento da marca, bom atendimento, e um bom produto, pode e leva sua empresa mais longe, mas claro sem uma boa administração, não adianta, e um conjunto de coisas, somadas ao esforço e coragem, vale a pena se acreditar no que está propondo à sociedade como um todo.

Assim como os seres vivos, as empresas possuem um ciclo de vida, elas nascem, crescem e podem até morrer, a depender do planejamento estratégico adotado por seus dirigentes. Esse ciclo se dá desde o começo do negócio, da introdução da empresa no

mercado, até o seu declínio. O ciclo de vida de uma empresa pode ser caracterizado em quatro fases: Introdução, crescimento, maturidade e declínio. Dificuldades de se adaptar e as constantes mudanças de tecnologia e preferências de antigos ou novos consumidores, desperta o medo de alguns empreendedores no momento que decidem ter a ideia de criar sua empresa, seja por medo de futuras crises ou de seu produto/serviço se torne obsoleto. Mediante a isso Drucker (2008) explica que as dúvidas da mudança de uma empresa deveriam ser encaradas como algo positivo, de que cada empreendedor deveria buscar uma nova alçada para sua empresa com intuito de abrangência de mercado e de consumidores, e a inovação seja sempre bem-vinda e não que sofra resistência pelos seus executivos, que essa inovação seja tratada como uma forma de adaptação ao mercado cada vez mais exigente.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa partiu do problema do porquê o afroempreendedorismo se tornou uma alternativa ao desemprego no mercado de trabalho formal para a população negra brasileira, em específico a população negra da RMR. Além disso, a hipótese de que o desemprego e a desvalorização do profissional negro frente ao mercado de trabalho, foi confirmada, pelo fato de que os afroempreendedores entrevistados informam que em sua grande maioria, empreenderam pela necessidade de se colocar no mercado de trabalho.

Este trabalho apresentou oportunidades e ameaças ao crescimento do afroempreendedorismo brasileiro, situado na RMR. Neste sentido, buscou-se mapear e compreender a intrínseca relação cultural e mercadológica que sustenta o afro empreendedorismo.

Ao buscar se basear na fundamentação teórica do presente trabalho, os dados coletados junto aos entrevistados, foram analisados de acordo com o objetivo preestabelecido de traçar o perfil socioeconômico, conhecer o nicho de negócio do afroempreendedor, quais foram as dificuldades enfrentadas, quais são os seus fornecedores e revelar a real motivação que levou a este grupo a empreender se por oportunidade ou por necessidade.

No cenário atual, o empreendedorismo tornou-se um dos principais meios de movimentação e ascensão financeira e no primeiro questionário conseguiu se analisar e identificar o perfil socioeconômico dos afroempreendedores, foi possível concluir que em sua maioria dos afroempreendedores entrevistados são mulheres, mostrando novamente

que as mulheres são as que mais empreendem, tanto pela necessidade financeira quanto pela à oportunidade de iniciar um projeto seu e ter seu trabalho reconhecido. Quanto ao que se refere a faixa etária foi feita uma pesquisa com pessoas com idades de 18 a 65 anos e a grande maioria dos entrevistados estão na faixa etária de 35 a 45 anos, onde eles residem na região metropolitana do Recife e sua grande maioria mora especificamente no Recife, a capital pernambucana.

Sabendo que os afroempreendedores são aqueles empreendedores negros que encontram no nicho afro uma forma de negócio, aquele negócio que tenta reafirmar suas raízes afro descentes, grande parte dos entrevistados estão ligados ao setor alimentício, onde grande parte dos empreendedores entrevistados identificam seu negócio como MEI. Por fim, o grande diferencial dos nossos entrevistados, estão entre o posicionamento da marca, onde a relação dos afroempreendedores e seus clientes está além do que apenas uma transação de negócio, nesta negociação é possível compartilhar, valores, a forma de ver o mundo, e a autoafirmação das suas crenças e o produto ofertado onde o consumidor se reconhece no produto e acredita no que está sendo entregue.

A relação entre mercado e raça pode justificar o motivo do crescimento do afroempreendedorismo, levando a cada vez mais a população negra a buscar o empreendedorismo com forma de suprir suas necessidades e independência financeira, assim como uma forma de se sentir representado e visto em todos os ambientes. O afroempreendedorismo, se tornou maior do que apenas um negócio, ele se tornou um resgate para as origens e a ancestralidade; pós escravidão, tudo o que era referenciado ao povo negro era tido como feio ou errado, foram criadas, políticas públicas para embranquecer a população com o incentivo da imigração dos europeus e a tentativa de apagamento de toda e qualquer contribuição não branca para o desenvolvimento do país. As lacunas deixadas por essa época perversa da humanidade, no Brasil, podem ser percebidas até hoje nos principais apontamentos apresentados durante o trabalho: falta de liderança negra nas empresas, poucos holofotes e debates sobre o tema no meio empresarial (algo que impacta na percepção do público para com este tipo de segmento de mercado), déficit estudantil e preparo para novos profissionais no mercado e etc.

Dito isso, movimentos como BlackMoney vem de um crescimento exponencial com o decorrer dos anos trazendo uma visão diferenciada de mercado, colocando o protagonismo negro na cabeça dos consumidores, fazendo com que a aderência a este segmento seja maior e mais forte com o passar do tempo. Se reconhecer nos produtos, é um dos principais motivos para o sucesso deste segmento com o seu público-alvo.

Após o estudo dos casos dos afroempreendedores aqui analisados, pode-se concluir que o próprio racismo estrutural é responsável pela exclusão e desvalorização do trabalhador negro no mercado de trabalho. Esse movimento excludente foi responsável pelo surgimento de um nicho que o seu público-alvo ficou muito a quem na satisfação das suas necessidades, o público negro brasileiro, sempre teve dificuldade de encontrar produtos específicos e que se adéquem aos seus corpos, peles, seus cabelos e que referencie os seus antepassados. Com o surgimento do Afroempreendedorismo, essa lacuna no mercado vem sendo preenchida por empreendedores que enxergam os seus clientes, que lhes entregam mais do que só um produto ou serviço, lhes entregam um conceito e um valor de negócio que anteriormente era ignorado.

Ocorre que, a luta pela quebra do racismo estrutural não cabe somente ao movimento negro, sendo assim deve haver a criação de políticas públicas que incentivam o crescimento do afroempreendedor, a ideia de se ver representado em um produto, de se ver pertencente ao grupo, esta ideia se mantém viva através de engajamento, empatia e foco nas determinadas ações que os grupos irão ter que tomar para trazer esse debate para a sociedade. Desta forma reforça-se a importância de empresas impulsionadoras como a Futuro Black, que busca desenvolver as potências de futuros empreendedores e de empresários negros do Brasil. A criação e participação de redes impulsionadoras de negócio, pode garantir o sucesso do pequeno empreendedor, que mesmo sem instrução prévia, pode vir a ter um negócio de sucesso.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviço com Qualidade: A Vantagem Competitiva**. São Paulo: editora Makron Books, 1992.

BARRETTO, Luiz. **A força dos negros no empreendedorismo**. In: NOGUEIRA, João Carlos (Org.). **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século 21**. Florianópolis: ed. Atilènde, 2013. p. 31-55.

BETANCOURT, R. F. Aprender a Filosofar Desde el Diálogo de Las Culturas. In: **II CONGRESSO INTERNACIONAL DE FILOSOFIA INTERCULTURAL**, São Leopoldo, UNISINOS, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DEGEN, Ronald. **O Empreendedor: Fundamentos da Iniciativa Empresarial**. 8ª ed. São Paulo, MacGraw- Hill, 1989.

DORNELAS, José Carlos A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e Espírito Empreendedor - Prática e Princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FIALHO, F. A. P.; MONTIBELLER, G.; MACEDO, M.; MITIDIÉRI, T.C. **Empreendedorismo na Era do Conhecimento**. Florianópolis: Ed. Visual Books, p. 26, 36, 2007.

GADOTTI, Moacir. **Diversidade Cultural e Educação Para Todos**. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. PNAD CONTINUA: **RENDIMENTO DE TODAS AS FONTES**. In: PNAD CONTINUA: RENDIMENTO DE TODAS AS FONTES.

[S. I.], 2020. Disponível em: <[MARQUES, José Roberto. \(2022\). \*\*As Principais Diferenças Entre Empreendedor por Necessidade e Oportunidade\*\*. IBC - Instituto Brasileiro de Coaching. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/as-principais-diferencas-entre-empreendedor-por-necessidade-e-oportunidade/>>. Acesso em: 03 set. 2022.](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27594-pnad-continua-2019-rendimento-do-1-que-ganha-mais-equivale-a-33-7-vezes-o-da-metade-da-populacao-que-ganhamenos#:~:text=H%C3%A1%20discrep%C3%A2ncias%20tamb%C3%A9m%20entre%20o,pretas%20(R%24%201.673)>. Acesso em: 2 set. 2022.</p></div><div data-bbox=)

MARTINS, J. C. B.; SANTOS, A.; Uma Opção Democrática Para Ascensão Profissional. In: NOGUEIRA, João Carlos (Org.). **Desenvolvimento e Empreendedorismo Afro-Brasileiro: Desafios Históricos e Perspectivas Para o Século 21**. Florianópolis: Atilênde, 2013. p. 17-23.

MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. **Pesquisa de marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise**, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MONTEIRO, Jorge Aparecido; **O Empresário Negro: Trajetórias de Sucesso em Busca da Afirmação Social**. Porto Alegre: Simplissimo, 2018.

MUNANGA, Kabenguele. **Negritude – Usos e Sentidos**. São Paulo: Ática, 1986.

MUNANGA, Kabenguele; GOMES, Nilma Lino. **O negro no Brasil de Hoje**. São Paulo: Global, 2006.

NERI, Marcelo. **A Escalada da Desigualdade - Qual foi o Impacto da Crise sobre Distribuição de Renda e Pobreza?**. FGV Social. Disponível em: <<https://cps.fgv.br/desigualdade>>. Acesso em: 2 set. de 2022.

NOGUEIRA, João Carlos. **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro**. Organizador: equipe do projeto Brasil Afroempreendedor. Florianópolis, Editora Atilênde, 2013.

OLIVEIRA, J. S.; PEREIRA, J. A.; SOUZA, M. C. D. Empreendedorismo, Cultura e Diversidade: A Participação dos Empreendedores Negros nas Atividades Empreendedoras no Brasil no Período de 1990 a 2008. **CONTEXTUS – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 11, n. 2, p. 7-30, 2013.

PAIXÃO, Marcelo. **500 anos de Solidão: Estudos Sobre Desigualdades Raciais no Brasil**. Curitiba: Apris, 2013.

RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro: A Formação e o Sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RIBEIRO, Djamila. **O Pequeno Manual Antirracista**. Belo Horizonte. MG: Companhia das Letras, 2019.

RIBEIRO, Matilde. **Desenvolvimento e Empreendedorismo Afro-Brasileiro. Desafios Históricos e Perspectivas Para o Século 21**. São Paulo: Editora Ailende, 2013.

RIGARAY, H. A.; VIANNA, A.; NASSER, J. E.; LIMA, L. P. M. **Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SANSONE, Lívio. **Negritude Sem Etnicidade: O Local e o Global nas Relações Raciais e na Produção Cultural Negra do Brasil**. Salvador/Rio de Janeiro, Edufba/Pallas, 2004.

SANTOS, Paulo da Cruz Freire dos. **Uma Escala Para Identificar Potencial Empreendedor** / Paulo da Cruz Freire dos Santos; Orientador Álvaro Guillermo Rojas Lezana. – Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2008.

SCHUMPETER, Joseph. Alois. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo, Nova Cultura, 1988.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae. **Os Donos de Negócio no Brasil: Análise por Raça/Cor (2001 a 2014)**. Brasília – DF, 2016.

Disponível

em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/806a5f8579ff4fa4a69a6f91fbaecf7c/\\$File/7480.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/806a5f8579ff4fa4a69a6f91fbaecf7c/$File/7480.pdf)>. Acesso em 20 set. 2022.

THEODORO, M.. **As Políticas Públicas e as Desigualdades Raciais no Brasil 120 Anos Após a Abolição**. Brasília: IPEA, 2008. p.49-68.