

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**FABIANE SANTOS DA SILVA SILVA**

**AFROEMPREENDEDORISMO: AS ESPECIFICIDADES DE EMPREENDIMENTOS  
DE EMPREENDEDORES AFRODESCENDENTES**

**PORTO ALEGRE  
2019**

FABIANE SANTOS DA SILVA SILVA

**AFROEMPREENDEDORISMO: AS ESPECIFICIDADES DE EMPREENDIMENTOS  
DE EMPREENDEDORES AFRODESCENDENTES**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como parte do requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Dias Lopes

**PORTO ALEGRE**

**2019**

FABIANE SANTOS DA SILVA SILVA

**AFROEMPREENDEDORISMO: AS ESPECIFICIDADES DE EMPREENDIMENTOS  
DE EMPREENDEDORES AFRODESCENDENTES**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

---

Nome do Prof.(a) Orientador(a)

---

Nome do Prof.(a) Coordenadora(a)

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

Nome do Prof. (Titulação) - Nome da Instituição \_\_\_\_\_

Nome do Prof. (Titulação) - Nome da Instituição \_\_\_\_\_

Nome do Prof. (Titulação) - Nome da Instituição \_\_\_\_\_

*Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre acreditaram em mim, ao meu irmão e aos amigos que de forma direta e indireta me ajudaram a vencer as etapas deste desafio.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador e professor Dr. Fernando Dias Lopes, pela atenção e disposição e por ter me auxiliado nesta etapa tão importante. Pelo conhecimento transmitido, pelos apontamentos, pela atenção e o esclarecimento de dúvidas durante a realização do trabalho.

Agradeço aos meus pais – Ivone Santos da Silva Silva e Flavio José Franco da Silva – por terem sido, durante toda a minha vida, fontes inesgotáveis de carinho, dedicação e inspiração.

Agradeço ao meu irmão Andrei Santos da Silva Silva, por toda a força e ajuda nos momentos em que eu precisei compartilhar conhecimento.

Agradeço aos meus professores e professoras, por terem me proporcionado muitos momentos de aprendizado.

Agradeço aos meus colegas de graduação, por tornarem a Escola de Administração um espaço de reflexão, crítica e luta.

Agradeço a Escola de Administração da UFRGS pela atenção despendida por todos que dela fazem parte, pela qualidade do ensino e, principalmente, pelo ambiente extremamente construtivo que é proporcionado aos alunos da Escola por meio de atividades e possibilidades que vão muito além da sala de aula.

*A jornada empreendedora passa por uma estrada longa, cheia de imprevistos, e aparentemente sem fim. Mas a recompensa é gratificante e traz sentido ao esforço empreendido. Afinal: “A vida é uma oportunidade de ousar.”*

José Dornelas

## RESUMO

O objetivo do estudo foi detalhar o que é específico de empreendimentos de empreendedores afrodescendentes situados na cidade de Porto Alegre, através da análise do processo empreendedor proporcionado pela identificação e avaliação da oportunidade de empreender. A escolha em trabalhar com articulação destas duas categorias teóricas, raça e empreendedorismo, visa contribuir teoricamente e discutir os efeitos da constituição das relações raciais no processo empreendedor realizado por negros no Brasil. Apesar do empreendedorismo ter se consolidado no campo da Administração em termos de área de estudo, o tema raça ainda é pouco explorado no país e nas pesquisas desenvolvidas nessa área. O público alvo foi delimitado a perfis que contemplem a proposta deste trabalho, sendo esses: afrodescendentes que possuam empreendimentos na cidade de Porto Alegre. Metodologicamente o trabalho apresenta uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório que foi realizada por meio de entrevistas semi-estruturadas com os empreendedores, buscando evidenciar as especificidades desses empreendimentos e as problemáticas sociais e econômicas encontradas por afrodescendentes ao realizarem ações empreendedoras. O estudo partiu da problemática de que os afrodescendentes brasileiros atravessam em função de seu passado histórico e também das dificuldades que enfrentam no mercado de trabalho devido ao racismo sistêmico. Dessa maneira o afroempreendedorismo é compreendido como uma estratégia de enfrentamento da população negra a vulnerabilidade econômica e social, visando fortalecer o desenvolvimento de renda e trabalho para este grupo social no país. Mediante os resultados da pesquisa identificou-se que a maioria dos entrevistados atua no ramo do comércio. Porém um fator relevante que pode-se notar ao longo das entrevistas foi que a maioria dos negócios visa um mercado de economia criativa, com produtos e serviços ofertados para o enaltecimento da população negra, e essa tem sido uma estratégia não só de geração de renda, mas também de ressignificação do que é ser negro no país e de protesto perante as grandes marcas no mercado que impõem um padrão eurocêntrico.

**Palavras-chave:** Raça; Empreendedorismo; Afroempreendedorismo.

## ABSTRACT

The aim of the study was to detail what is specific to entrepreneurs of African descent entrepreneurs located in the city of Porto Alegre, through the analysis of the entrepreneurial process provided by the identification and assessment of the opportunity to undertake. The choice to work with articulation of these two theoretical categories, race and entrepreneurship, aims to contribute theoretically and discuss the effects of the constitution of race relations in the entrepreneurial process carried out by blacks in Brazil. Although entrepreneurship has been consolidated in the field of Administration in terms of study area, the theme race is still little explored in the country and in the research developed in this area. The target audience was limited to profiles that contemplate the purpose of this work, which are: African descendants who have ventures in the city of Porto Alegre. Methodologically the work presents a qualitative exploratory research that was conducted through semi-structured interviews with entrepreneurs, seeking to highlight the specificities of these enterprises and the social and economic problems encountered by African descendants when undertaking entrepreneurial actions. The study started from the problem that Brazilian African descendants cross due to their historical past and also the difficulties they face in the labor market due to systemic racism. Thus, Afro-entrepreneurship is understood as a strategy to confront the black population with economic and social vulnerability, aiming to strengthen the development of income and work for this social group in the country. Based on the survey results, it was found that most of the interviewees work in the trade sector. However, a relevant factor that can be noted throughout the interviews was that most businesses target a creative economy market, with products and services offered to enhance the black population, this has been a strategy not only for income generation but also of reframing what it is to be black in the country and protesting against the big brands in the market that impose a Eurocentric standard.

**Keywords:** Race; Entrepreneurship; Afro-entrepreneurship.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O processo empreendedor: modelo de Hisrich e Peters (1988). .....	20
Figura 2: Fatores que influenciam o processo empreendedor.....	20

## **LISTA DE TABELAS**

Quadro 1: Perfil Socioeconômico dos Entrevistados .....	36
Quadro 2: Segmento de mercado .....	39

## LISTA DE ABREVIATURAS

- ANCEABRA - Associação Nacional dos Coletivos de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros
- CACE - Centro de Assessoramento e Coordenação Empresarial
- CEABRA - Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros
- CEM - Centro de Estudos e Assessoramento de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros
- CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
- COLYMAR - Círculo Olympio Marques
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor
- IAB - Instituto Adolph Bauer
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- MEI - Microempreendedor Individual
- PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
- REAFRO RS - Rede de Afroempreendedores do Rio Grande do Sul
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1 EMPREENDEDORISMO .....	13
2.2 A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA A CONSTITUIÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UMA EMPRESA .....	18
2.3O MOVIMENTO AFROEMPREENDEDOR.....	21
2.4 O ESPAÇO RESERVADO PARA OS NEGROS NO BRASIL .....	26
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>31</b>
3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS .....	32
3.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO .....	33
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	34
<b>4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
4.1 O PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS AFRO-EMPREENDEDORES.....	36
4.2 RAMO DE ATUAÇÃO DO NEGÓCIO E ATIVIDADES DOS AFROEMPREENDEDORES.....	38
4.2.1 A Empresa.....	38
4.2.2 Segmento de Mercado.....	38
4.2.3 Onde Opera o Negócio.....	40
4.2.4 A Empresa Está Formalizada .....	41
4.2.5 Quantas Pessoas Consegue Empregar No Seu Negócio .....	42
4.2.6 Relacionamento Com Fornecedores .....	44
4.2.7 Produtos e Serviços .....	44
4.3 O PROCESSO EMPREENDEDOR DE AFROEMPREENDEDORES E AS DIFICULDADES SOCIAIS E ECONÔMICAS ENFRENTADAS PARA MANTER O SEU NEGÓCIO.....	46
4.3.1 Identificar E Avaliar A Oportunidade.....	46
4.3.2 Desenvolvimento Do Plano De Negócios.....	48
4.3.3 Determinar E Captar Recursos Necessários.....	49
4.3.4 Dificuldades Econômicas E Sociais Enfrentada Para Manter O Negócio .....	50
4.4 FATORES CONDICIONANTES DA AÇÃO EMPREENDEDORA DE AFROEMPREENDEDORES.....	51
4.4.1 A Decisão De Empreender.....	52

<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>59</b>
<b>APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>65</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Empreender tornou-se uma das principais alternativas para o homem na busca pela melhoria de suas necessidades, o empreendedor é muito importante para a economia de um país, pois é através dele que são eliminadas as barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, através da criação de novas relações de trabalho, originando novos empregos e gerando riqueza para uma sociedade. (DORNELAS, 2014).

O empreendedorismo tem sido estratégico para estimular um processo simultâneo de inclusão e ascensão econômica para afrodescendentes no Brasil. Portanto apresentar a trajetória da população negra no país se faz indispensável para o entendimento deste grupo social marcado diretamente pela escravidão, cujas consequências mesmo passados 130 anos de abolição, ainda são perceptíveis. A pobreza, violência e a discriminação que afetam os negros no Brasil são um reflexo direto de um país que normalizou o preconceito contra esse grupo social e o deixou à margem da sociedade. (DANIEL, 2019).

A escravidão foi uma instituição que se estabeleceu no Brasil por volta da década de 1530, quando as primeiras medidas efetivas de colonização foram implantadas pelos portugueses no país. Essa escravidão ocorreu, a princípio com os indígenas e entre os séculos XVI e XVII, foi sendo gradativamente substituída pela escravização de africanos que chegaram ao Brasil através do tráfico negreiro. Ao longo dos 300 anos de tráfico negreiro, cerca de 4,8 milhões de africanos foram trazidos para o Brasil, o que significa que o nosso país foi o que mais recebeu africanos para serem escravizados ao longo de três séculos em todo o continente americano. (DANIEL, 2019).

As terríveis condições de vida, o baixo custo e a proximidade do Brasil com a África foram às três razões pelas quais resultou em uma maior concentração de descendentes africanos no Brasil. A escravidão atendia a demanda portuguesa por trabalhos braçais (tipo de trabalho que os portugueses desprezavam). O trabalho escravo foi tão cruel que a imagem do trabalhador escravo em nosso país ficou associado à cor da pele do africano. Um sintoma evidente do racismo que estava por trás da instituição da escravidão. (DANIEL, 2019).

Segundo Nogueira e Mick (2013) as raízes do empreendedorismo afro-brasileiro se encontram na lenta erosão do sistema escravista. No início do século XIX com a chegada da família imperial, o país já tinha cerca de 400 mil negros trabalhando como homens livres. O total de escravos era 1,6 milhões, para uma população de 3 milhões. É impossível que nenhum dos 400 mil negros livres fosse dono do seu próprio negócio, dadas as competências

singulares encontradas nessa população. Gilberto Freyre (2003, p. 381-382) observou em seu estudo mais celebre, que (“...”) a formação brasileira foi beneficiada pelo melhor da cultura negra africana, absorvendo elementos por assim dizer da elite”. Ou seja, trabalhadores negros e negras foram sujeitos ativos no processo de desenvolvimento do Brasil.

A abolição acabou deixando o ex-escravo abandonado a sua própria sorte, tendo que concorrer em desvantagem, com a enorme onda de imigrantes brancos. Para Nogueira e Mick (2013) o bloqueio racista imposto pelos proprietários dos meios de produção, com o subsidio do Estado, impediu que os negros se tornassem operários industriais, trabalhadores rurais ou donos de terras. Restaram aos afro-brasileiros apenas funções subalternas, marginais e menos valorizadas. Apesar disso (e também em função dessas imposições), os afro-brasileiros criaram seus próprios negócios, enfrentando adversidades sem igual, no nascente capitalismo brasileiro.

Nogueira e Mick (2013) afirmam que uma vez escravos, os negros foram até pouco tempo atrás vistos unicamente como trabalhadores e nunca como empresários. A participação dos negros no capitalismo brasileiro sempre foi vista na melhor das hipóteses, como trabalhadores remunerados, jamais como potenciais empreendedores, nem no setor privado, nem no público. Com o fim da escravidão imediatamente foram estabelecidas 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 na visão de muitos intelectuais acaba sendo um “negócio de brancos”. (NOGUEIRA; MICK, 2013). Hosenbalg (1988) acredita que a visão negativa do negro acaba sendo incorporada na comunicação e nas representações populares, fazendo com que essas “verdades”, ou seja, as representações negativas limitem o negro a aspirar ascensão social e econômica. O grupo dominante impõe, e isso é reforçado mutuamente em um lugar apropriado para o negro, pois desde que o negro esteja no seu lugar ele não representa um problema. (HOSENBALG, 1988).

Considera-se como preconceito racial uma disposição (ou atitude) desfavorável, culturalmente condicionada, em relação aos membros de uma população, aos quais se têm como estigmatizados, seja devido à aparência, seja devido a toda ou parte da ascendência étnica que se lhes atribui ou reconhece. Quando o preconceito de raça se exerce em relação à aparência, isto é, quando toma por pretexto para as suas manifestações os traços físicos do indivíduo, a fisionomia, os gestos, o sotaque, diz-se que é de marca; quando basta a suposição que o indivíduo descende de certo grupo étnico para que sofra as consequências do preconceito, diz-se que é de origem (NOGUEIRA, 2006, p.292).

Nesse contexto a prática do empreendedorismo vem crescendo no Brasil, sobretudo quando se fala da população negra cuja maior parte dos empreendedores são mulheres. O empreendedor negro vem adotando uma mudança que ocorre de forma gradativa e tem buscado aprimorar as suas habilidades e competências no que se refere à sua postura empreendedora apostando na abertura e gerenciamento de seu próprio negócio, visto que para muitos o empreendedorismo pode ser a principal opção de protagonizar uma transformação de alto impacto social e econômico (RIBEIRO, 2013).

De maneira geral, a população negra tem como alternativa (às vezes como única saída) o empreendedorismo como possibilidade de obtenção de renda e de vinculação com o mundo do trabalho. Contudo, os indicadores do mercado de trabalho, bem como o contexto social, econômico e político do Brasil no que tange às relações raciais, revelam que o empreendedorismo para a população negra surge e se mantém a partir das necessidades cotidianas, tendo em vista o racismo institucional (também chamado de racismo sistêmico) muito presente no mundo do trabalho. Além de pensarmos em alternativas e soluções para o enfrentamento do racismo e a promoção da igualdade racial, devemos considerar o direito ao trabalho como eixo central nas estratégias de promoção do desenvolvimento, e no caso da população negra promover oportunidades e capacidade de escolha para o seu desenvolvimento econômico e social (RIBEIRO, 2013, p. 314).

O empreendedorismo protagonizado por afrodescendentes também conhecido como “afroempreendedorismo”, ganhou destaque nacional com a pesquisa “Os donos do negócio no Brasil: análise por raça/cor de (2001 a 2014)” realizada pelo SEBRAE (2015a) a partir dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2001 a 2014 do IBGE. Nela foram revelados que o percentual de empreendedores negros (pretos e pardos) no Brasil passou de 43% para 51% enquanto a participação de brancos diminuiu de 56% para 48% e a categoria outros (amarelos, indígenas ou não declararam a sua cor/raça), continuou com a participação de aproximadamente 1%, este número tão expressivo deixou pistas para uma análise mais profunda sobre as questões étnicas raciais no campo do mercado de trabalho e nas oportunidades para empreender no país.

Nogueira e Mick (2013) enfatizam que recentemente as políticas de promoção da igualdade contribuíram para tornar mais evidente o problema da invisibilidade da atuação empreendedora da população negra. Há pelo menos duas décadas, empresários afro-brasileiros se reúnem em associações para discutir as particularidades de seus negócios, num contexto, como todos os que envolvem os negros no país, inegavelmente marcado pelo racismo. Os dados recentes comprovando que pretos e pardos são 11 milhões de pequenos e

microempresários, ou 49% dos empreendedores nesses segmentos, são surpreendentes porque revelam uma invisibilidade inaceitável. (NOGUEIRA; MICK, 2013).

Embora os empreendedores afrodescendentes tenham aumentado no Brasil, Oliveira, Pereira e Souza (2013) compreendem que as pesquisas relacionadas aos empreendedores negros no país ainda são muito incipientes, e as que acontecem estão muito voltadas às questões do mercado de trabalho, faltando abordagens quantitativas e qualitativas que facilitem a compreensão do fenômeno do empreendedorismo no país, visto da perspectiva da população negra. Neste sentido este trabalho se justifica, pelo fato de que uma maior produção de conteúdo acerca deste assunto pode beneficiar a sociedade, organizações, mercado e até mesmo o governo demonstrando a importância da inclusão deste grupo social no mercado de trabalho através de políticas públicas afirmativas que visem promover uma maior igualdade racial no país. No empreendedorismo, como no mercado em geral, questões de raça e de gênero não devem ser critério de diferenciação de renda e de oportunidades, e sim um conjunto de competências, incluindo capacitação contínua para se ter maiores chances de se sobressair em meio a um mercado de concorrência acirrada. (BARRETTO, 2013).

A razão para se iniciar uma atividade empreendedora é um tema diverso e importante para identificar a natureza do empreendimento. No Brasil o empreendedorismo pode ser separado como empreendedorismo por oportunidade e empreendedorismo por necessidade. Para Amorim e Batista (2017) o empreendedor por oportunidade inicia a sua atividade para melhorar a sua condição de vida, ao observar uma oportunidade para empreender, tendo sensibilidade para fazer coisas novas e sabe identificar no mercado as necessidades atuais e/ou futuras de clientes potenciais através da criação e produção de bens, serviços, matérias primas e novos métodos de trabalho a um preço mais elevado do seu custo de produção, a fim de satisfazer as necessidades da sociedade, já os empreendedores por necessidade desenvolvem o seu negócio de maneira involuntária, ou seja, são forçados a empreender por motivos alheio a sua vontade, como é o caso de desempregados e imigrantes, ou seja, pela necessidade de contribuir para o aumento da sua renda.

É importante também destacar a questão do autoemprego que difere do empreendedorismo, este faz com que muitos profissionais avaliem a sua formação e façam o possível para torná-la mais atraente a partir de idéias inovadoras, cursos extras e qualificações diferenciadas para se destacar em um mercado competitivo. Em geral o profissional auto-empregado valoriza a sua autonomia e acaba exercendo a sua tarefa de forma semelhante de quando estava empregado.

Este trabalho trata-se de uma pesquisa de relevância social, cuja finalidade é identificar as especificidades de empreendimentos de empreendedores afrodescendentes na cidade de Porto Alegre, levando em consideração as motivações que levaram este grupo social a empreender e as questões na sociedade que impactam a sua ascensão econômica no campo empreendedor. Perante o contexto exposto, esta pesquisa tem por objetivo responder o seguinte questionamento: Quais são as especificidades de empreendimentos de empreendedores afrodescendentes e quais são as principais dificuldades e desafios sociais e econômicos enfrentados pelos empreendedores no processo de empreender na cidade de Porto Alegre?

Para o desenvolvimento desse questionamento, foi realizada uma pesquisa qualitativa com afrodescendentes que fundaram e são gestores de empreendimentos na cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul. Um levantamento realizado pelo SEBRAE com base nas informações do (PNAD) de 2011, do IBGE, aponta que ainda é necessário percorrer um longo caminho para reduzir a desigualdade racial no estado do Rio Grande do Sul, quando o assunto é empreendedorismo, pois os empresários afrodescendentes do estado representam 2% de todos os empresários negros e pardos no país. Na Bahia, o estado com o maior número de empreendedores negros, a porcentagem é de 12%. (DANIEL, 2013).

Porém, algumas políticas públicas afirmativas tem sido implementadas na cidade de Porto Alegre, como por exemplo, a lei nº 12.262, de 13 de junho de 2017 que inclui o evento da feira afro-empresadora no Anexo I da lei 10.903, que regulamenta o calendário de eventos e de atividades na cidade de Porto Alegre, o objetivo dessa lei seria criar um espaço em que o povo negro tenha a oportunidade de realizar atividades empreendedoras que aumentem a sua fonte de renda e lhe dêem visibilidade (PORTO ALEGRE, 2016).

Entretanto, mesmo considerando alguns avanços na inclusão deste grupo social no campo empreendedor a busca por igualdade no mercado de trabalho continua sendo um desafio a ser superado pela população afrodescendente no país, principalmente na capital gaúcha. Portanto, o objetivo geral dessa pesquisa foi analisar quais são as especificidades de empreendimentos de empreendedores afrodescendentes e quais são as principais dificuldades e desafios sociais e econômicos enfrentados pelos empreendedores no processo de empreender na cidade de Porto Alegre. E os objetivos específicos são:

1. Analisar o perfil socioeconômico de empreendedores afrodescendentes.
2. Descrever o ramo de atuação do negócio e as atividades dos afroempreendedores.

3. Examinar o processo empreendedor e quais as dificuldades sociais e econômicas esses empreendedores enfrentam para manter o seu negócio.
4. Identificar o que levou este grupo social a empreender (oportunidade/necessidade).

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho busca, através da revisão teórica, contextualizar o leitor diante dos principais assuntos que norteiam a pesquisa abordando primeiramente a temática sobre o empreendedorismo, e alguns pontos relevantes em relação ao tema. Por conseguinte será discutido o assunto referente à importância do plano de negócios para a constituição e consolidação de uma empresa. Além disso, é observado o conteúdo referente ao movimento afroempreendedor também conhecido como empreendedorismo negro e as suas principais características. E por fim é abordada questão referente ao espaço reservado para os negros no Brasil, tendo em vista que afrodescendentes ocupam um espaço específico na pirâmide social brasileira.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo designa os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades e seu universo de atuação. Este estudo adquire grande destaque, posto que seja um fenômeno capaz de provocar profundas transformações sociais, políticas, culturais, econômicas e psicológicas. (BOAVA, 2006, p.1). O termo empreendedor é utilizado para designar, principalmente o agente responsável pelo processo de “destruição criativa” que de acordo com Schumpeter (1982) é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, sendo alguém que através da inovação realiza novas combinações por meio de:

- Introdução no mercado de um novo bem;
- Introdução de um novo método de produção;
- Abertura de um novo mercado;
- Conquista de novas fontes de matérias-primas ou de semi-faturados;
- Estabelecimento de uma reorganização de um setor industrial.

Atividades essas desenvolvidas por quem se dedica a geração de riquezas e promove o desenvolvimento econômico, através da busca incessante pela inovação. Nascimento (2018) ressalta que o empreendedorismo tem sido discutido em duas vertentes: comportamental e econômica. Seguindo às teorias comportamentais, Oliveira, Pereira e Souza (2013) destacam que o “perfil” empreendedor é determinado a partir de traços de personalidade e

comportamentos. Já as teorias críticas ao “perfil” empreendedor são construídas a partir do ambiente social e do histórico de vida deste indivíduo. Elementos como sociedade, economia e política são importantes para compreender o “perfil” do empreendedor.

Weber (1989), por sua vez, enfatiza que o conjunto de valores do indivíduo reverbera no seu comportamento e acaba colaborando para a construção da cultura organizacional. O comportamento empreendedor possui interferências provocadas pelas interações sociais e psicológicas através das suas “vidas sociais”, estas se entrelaçam e influenciam de forma significativa no desenvolvimento econômico, por meio de um conjunto de atitudes que colaboram com a redução e superação dos ambientes de risco através da aprendizagem, movendo o indivíduo para a inovação. (DRUCKER, 1987).

Partindo para a segunda vertente Oliveira, Pereira e Souza (2013) acreditam que a origem do empreendedorismo encontra-se primeiramente nas teorias econômicas, conforme se observa nos trabalhos de Schumpeter (1982) e Drucker (1987). De acordo com esta abordagem, o “perfil” empreendedor é definido a partir de um indivíduo que assume riscos para superar obstáculos e promover a inovação. Essa perspectiva ignora as questões sociais de construção da economia.

Schumpeter destaca os impactos das inovações através da análise de um modelo desenvolvido para uma economia sem desenvolvimento. Nesta ótica uma “economia estacionária” (economia sem desenvolvimento, mas com crescimento) é chamada de “fluxo circular” e tem-se uma espécie de sistema de equilíbrio geral, onde as relações entre as variáveis produtivas se encontram em condição de crescimento equilibrado, sendo determinadas pelo ritmo de crescimento demográfico, ou por mudanças políticas. Havendo um ajuste entre oferta e demanda, poupança e investimento, de modo que a economia acompanha o ritmo de acumulação de capital, mas sem criar diferenças expressivas nos níveis de distribuição, ocorrendo uma expansão da renda determinada por pequenas variações na força de trabalho engajada no processo produtivo. (PIVOTO; CARUSO; NIEDERLE, 2016).

Neste sistema o crédito não tem nenhum papel, pois as receitas provenientes do processo de produção reingressam no sistema fechado para financiar novas etapas de produção. As mudanças que ocorrem no sistema são marginais e não alteram substancialmente o equilíbrio geral; há apenas processos de adaptação (PIVOTO; CARUSO; NIEDERLE, 2016). Nesse sistema fechado, todas as atividades e relações se processam de forma circular. As alterações internas são mais quantitativas do que qualitativas, e costumam ocorrer de forma lenta, contínua e cumulativa.

O aspecto “inovativo” acaba rompendo esse “fluxo circular” e o empresário além de gerar riqueza acaba se transformando no processo. Esse fator resulta na geração do desenvolvimento, ocasionando mudança e perturbação desse estado de equilíbrio. O empresário inovador está sempre tentando romper esse equilíbrio, introduzindo inovações que geram concentração oligopolística, permitem aferir lucro puro (monopolístico) e produzem imperfeições no mercado. (SCHUMPETER, 1982). Em outras palavras, o processo de destruição criativa se dá a partir do momento que uma pequena empresa inovadora pode representar o declínio de uma grande empresa ao mesmo tempo em que também poderá ser o embrião de uma nova grande empresa que atenda melhor às necessidades do mercado (DEGEN, 2009). “As mudanças surgem no âmbito da produção e não do consumo”. (PIVOTO; CARUSO; NIEDERLE, 2016, p. 17-22).

O empreendedorismo é associado a uma solução frente às consequências da reestruturação produtiva (desemprego, baixos salários, trabalho flexível/informal). (NASCIMENTO, 2018). Por isso têm sido frequentes os discursos que fomentam o empreendedorismo individual tanto no setor público quanto no setor privado: ora em programas governamentais e projetos sociais como solução de inserção produtiva, ora em ações de empresas para despertar vocação e identificar oportunidades de negócio. Nessa lógica as atividades autônomas e os pequenos negócios ganham novos significados e as ações direcionadas ao setor do empreendedorismo se proliferam não só no campo econômico, mas também no dinamismo social. (NASCIMENTO, 2018).

As pequenas e médias empresas acabam sendo responsáveis pelas taxas crescentes de emprego, de inovação tecnológica e de participação no PIB. No entanto, a percepção da importância da pequena empresa ainda não é suficientemente clara entre nós. Acostumados a ver as grandes empresas e o Estado como pólos da economia, como fontes de emprego, temos resistência a redirecionar nossas expectativas em relação aos principais agentes econômicos e às praxes do ambiente de trabalho. A pequena empresa surge em função da existência de nichos mercadológicos, ou seja, lacunas de necessidades não atendidas pelas grandes empresas e pela produção de massa. Por isso, seu nascimento está intimamente ligado à criatividade: o empreendedor tem que perceber o mercado de forma diferenciada, e ver o que os demais não percebem. (DOLABELA, 2008).

No Brasil são considerados pequenos negócios o Microempreendedor individual (MEI), as Microempresas e as pequenas empresas são responsáveis por 52% dos empregos formais no país. (SEBRAE, 2015a). O microempreendedor individual acaba sendo a primeira opção dos empresários para formalizar o seu negócio no país, embora limite os ganhos da

empresa a R\$ 60 mil por mês, porém há benefícios como o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), o que facilita a abertura de uma conta bancária, pedidos de empréstimo e a emissão de notas fiscais. Esses empreendedores e suas famílias ainda ficam protegidos pelos benefícios da Previdência Social. (LUCIANE, 2015)

De acordo com o GEM (2018, p. 11), no Brasil existem dois tipos de empreendedorismo atualmente. Estes dois grandes grupos se dividem entre o empreendedorismo de oportunidade e empreendedorismo de necessidade. Os empreendedores por oportunidade são aqueles que, iniciaram o seu negócio principalmente pelo fato de terem identificado uma oportunidade de negócio viável a ser concretizado no ambiente em que atuam, ocorrendo de forma voluntária, já os empreendedores por necessidade são aqueles cuja criação do negócio foi efetivada pela falta de outras possibilidades para a geração de renda e ocupação, ou seja, de forma involuntária, pois por razões que fogem a sua vontade foram forçados a empreender. Esta modalidade costuma engrossar o cinturão de mortalidade das jovens empresas. (VERARDI, 2012). Para Dornelas (2014) no empreendedorismo de necessidade se encontram a maioria dos brasileiros.

Em resposta à crise econômica que tem sido muito difundida nas últimas décadas a estratégia do autoemprego acaba sendo uma opção e seduz principalmente quem não tem a oportunidade de se inserir no mercado de trabalho formal. Desta maneira o indivíduo acaba exercendo a sua tarefa de forma semelhante de quando estava empregado, trabalhando por conta própria. Aqueles que têm um autoemprego mantêm seu foco em produzir para contar com rendimentos que equivalem ao salário, sem lucros extraordinários e isso exige longas jornadas de trabalho. As pequenas e médias empresas são em sua maioria dirigidas por pessoas autoempregadas onde o negócio depende exclusivamente do proprietário e apresenta uma estrutura mais simples com atividades de baixa complexidade, tendo as margens de lucro determinadas por outras empresas.

Essa atividade se diferencia do empreendedorismo, pois embora ambos tenham liberdade e autonomia profissional, no autoemprego o profissional mantém as mesmas atividades de quando estava empregado, já o empreendedor é um investidor de idéias e negócios. (ENTENDA..., 2018).

Dornelas (2011) pondera que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento as informações, pois sabem que as suas chances melhoram quando o seu conhecimento aumenta. Essas oportunidades surgem por meio de uma interação complexa de diversos fatores: Mudanças sociais, mudanças

econômicas, desenvolvimento de novo mercado e canais de distribuição e a pronta disponibilidade de tecnologia estabelecida e não exclusiva. (BARON; SHANE, 2015).

O estudo do empreendedorismo possui ainda visões diferentes vindas de abordagens econômicas, comportamentalistas (psicológicas) e sociais. Porém, é de comum acordo que, existem vertentes que exploram mais a figura do empreendedor, do que o contexto social que exerce influência no processo empreendedor. Dentre as categorias sociais de análise, encontram-se questões étnicas e sociais que devem ser exploradas. (OLIVEIRA; PEREIRA; SOUZA, 2013)

Para Souza (2014) a questão da mobilidade social é explicada apenas pelo viés economicista tendo o seu foco na variável econômica, mais dentro da realidade brasileira é preciso ir mais além para explicar a questão da dinâmica de ascensão econômica referente aos grupos sociais proporcionados pelo empreendedorismo, pois mesmo demonstrando o seu potencial como exímio empreendedor a população negra no Brasil ainda não possui experiência, nem as técnicas necessárias de como administrar um negócio por falta de oportunidades. (INSTITUTO IAB, 2015).

Uma das principais importâncias do empreendedorismo consiste no fato de que a riqueza gerada por empreendedores contribui também para a melhoria da qualidade de vida da população, podendo algumas vezes esta riqueza ser reaplicada em novos projetos que de forma indireta beneficiará a própria comunidade.

Souza (2014) entende que ver o empreendedorismo apenas pelo viés economicista é um problema, uma vez que a classe média brasileira em sua maioria “branca” reproduz privilégios para que as próximas gerações (seus filhos) possam usufruir dos melhores empregos e do melhor sistema educacional e tudo o que conquistam aparece como “mérito pessoal” e isso acaba legitimando a desigualdade. Desta maneira analisar o contexto social é muito importante para compreender a dinâmica de ascensão econômica de diferentes grupos sociais na sociedade brasileira até os provenientes do empreendedorismo.

O empreendedorismo é hoje um fenômeno global, diversas instituições públicas e privadas têm investido para pesquisar e incentivar. Existe uma correlação entre o empreendedorismo e o crescimento econômico, os resultados mais explícitos manifestam-se na forma de inovação, desenvolvimento tecnológico e a geração de novos postos de trabalho (BRITTO; WEVER, 2003).

O pressuposto é que quanto maior for à inclusão de novos modelos de negócio em certo mercado, maior será a preocupação das outras organizações para gerar inovação e aumentar a sua produtividade. Isso ocorre não somente pelos resultados direto das inovações,

mas também pela ameaça de ser afetado por um novo concorrente, fazendo com que as empresas firmadas no mercado se sintam mais incentivadas para inovar e impedir a entrada de novos concorrentes. (QUINDONGO, 2017 p. 32).

## 2.2 A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA A CONSTITUIÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UMA EMPRESA

Um plano de negócios é um documento utilizado para planejar um empreendimento nascente ou consolidado, com o propósito de definir e esquematizar a estratégia de atuação das empresas para o futuro. O seu desenvolvimento fica mais claro quando se analisa o processo empreendedor. Como o plano de negócios é muito utilizado por empreendedores que estão estruturando a criação de novos negócios, este pode ser entendido como um guia para o planejamento de novos negócios ou ainda para o planejamento de novas unidades empresariais no caso de empresas já estabelecidas. (PEGEM, 2018).

Mendes (2009, p.188) afirma que o “empreendedor consciente não deve ignorá-lo. O planejamento é um dos processos mais importantes de uma organização. Sem ele, é provável que o empreendedor pague um alto preço pelo fracasso do empreendimento”.

Os empreendedores de sucesso planejam cada passo de suas atividades no negócio em que estão envolvidos, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano a superiores e/ou investidores, definição das estratégias de marketing para novos produtos/serviços etc., sempre tendo como base a forte assimilação da visão da corporação para a qual trabalham. (DORNELAS, 2004, p. 118)

O plano de negócios permite ao empreendedor, não somente o desenvolvimento da oportunidade, mas a determinação dos recursos necessários, e de como obtê-los, também o auxilia na redução de riscos e disponibiliza informações que determinam a viabilidade do empreendimento, fornecendo informação ao empreendedor na organização de suas atividades e como deverá gerenciar de forma eficaz a empresa. (MENDES, 2009).

Negócios criados sem planejamento são conhecidos como empresas “estilo de vida” nas quais os empreendedores não têm visão clara de crescimento e de como será a sua empresa daqui a 5, 10, 20 anos. Por isso, ao se estabelecer um objetivo de crescimento para um negócio, seja em relação à receita, lucro, número de clientes, participação de mercado, etc. Fica mais evidente a necessidade de se planejar cada passo que será dado para que o objetivo seja atingido. A construção de um Plano de Negócios é ainda mais importante quando o

empreendedor necessita de um investidor, seja ele estratégico (que ajudará na gestão) ou meramente financeiro (que apenas cederá recursos financeiros). A lógica do modelo de negócios e os mecanismos de geração de resultados precisam estar claros e definidos, para que um potencial investidor consiga avaliar os retornos e riscos do negócio. (PEGEN, 2018).

Traçar o planejamento do negócio é essencial para a sobrevivência das micro e pequenas empresas. Muitas surgem todos os dias, mas o problema é que várias apenas têm a idéia. De acordo com Paulo Valery, consultor do SEBRAE, 60% das companhias fecham por não ter um plano de negócios definido.

O que eu tenho visto é que essas empresas acabam focando mais nas oportunidades do que no próprio plano de negócios, disse Valery. De acordo com dados do Sebrae, de cada 100 empresas que abrem no Estado de São Paulo, 22 fecham. O número sobe para 24 no Brasil. (PEGEN, 2018)

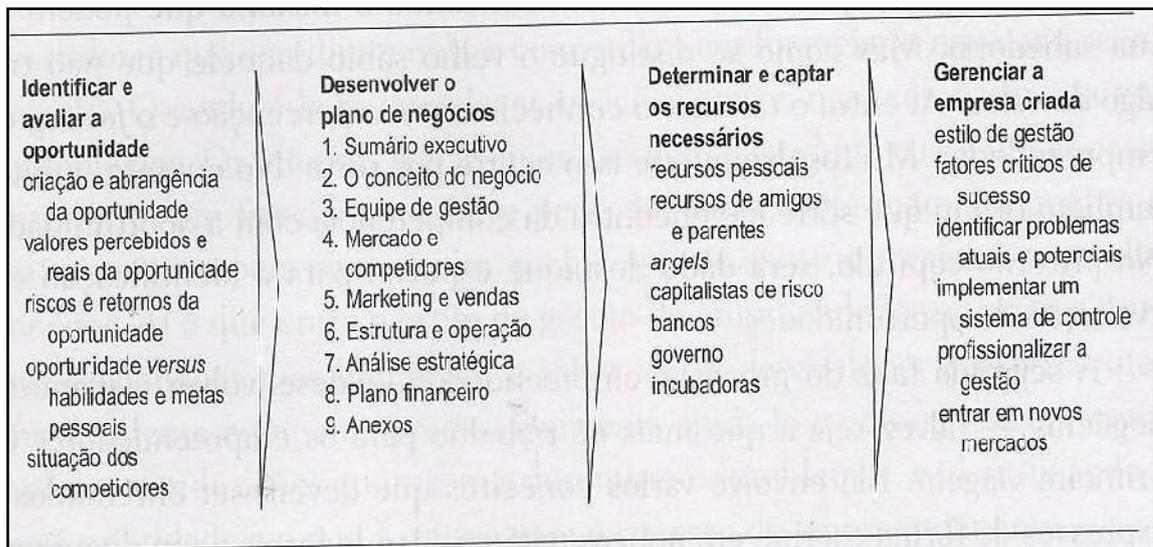
O intuito do plano de negócios é de facilitar à organização das informações onde o indivíduo possa tomar decisões, mais próximas a realidade do negócio, ajudando o empreendedor a tomar decisões diariamente o que acaba sendo de extrema importância a sua atualização quando necessário, pois as mudanças econômicas ocorrem todos os dias, podendo mudar a direção do plano de negócios e da empresa. (DORNELAS, 2004).

[...] a concorrência muda, o mercado muda, as pessoas mudam. E o plano de negócios, como ferramenta de planejamento que trata essencialmente de pessoas, oportunidades, contexto e mercado, riscos e retornos (Shlaman,1997), também muda. (DORNELAS, 2004, p. 94).

Dornelas (2011, p. 31) destaca que o processo empreendedor se resume em etapas de maneira a facilitar o trabalho do empreendedor. Geralmente a idéia do negócio é o ponto de partida para qualquer empreendimento. Então analisar a oportunidade, procurando entender se a idéia tem potencial de viabilidade econômica, tem clientes em potencial no mercado para consumir um produto ou serviço decorrente dessa idéia é a etapa inicial desse processo. Com a oportunidade identificada parte-se para o desenvolvimento do plano de negócios. O plano de negócios concluído permite ao empreendedor identificar a quantidade necessária de recursos e as fontes existentes para financiar o empreendimento.

Após estas etapas iniciais concluídas parte-se para a gestão da empresa. De acordo com o PEGEN (2018) o processo pode ser extremamente dinâmico e as etapas podem ser revistas a qualquer momento de forma interativa. Desta maneira o processo citado acima está sintetizado na seguinte figura.

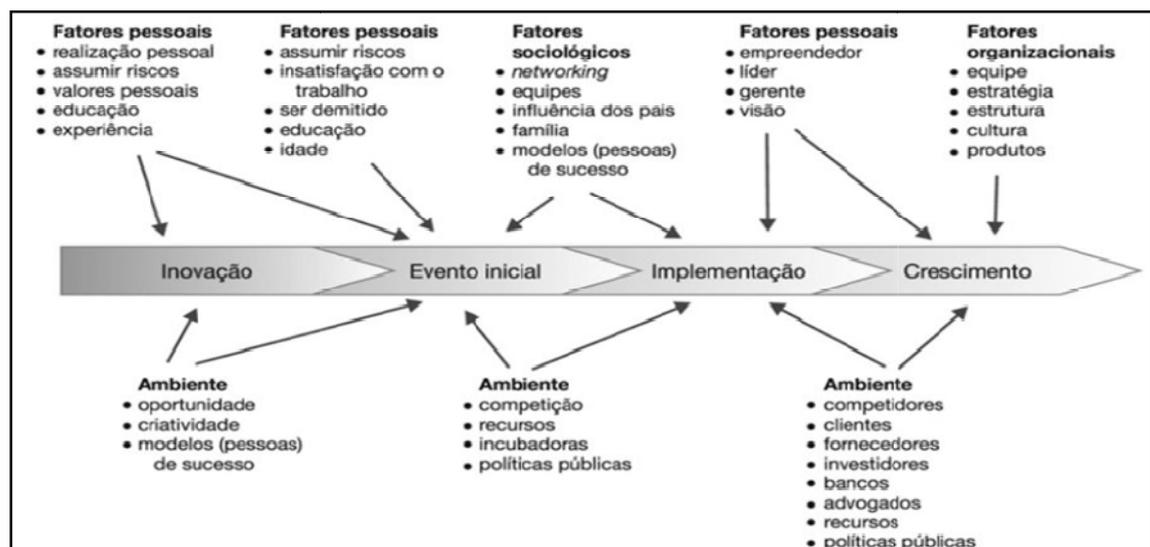
**Figura 1:** O processo empreendedor: modelo de Hisrich e Peters (1988).



Fonte: Dornelas (2011, p. 31).

Ainda de acordo com Dornelas (2011) a decisão de se tornar empreendedor pode ocorrer devido a fatores externos (ambientais e sociais) e internos (aptidões pessoais) ou a soma desses fatores, os quais são importantes para o crescimento de uma empresa. Desta maneira, o processo empreendedor pode ser compreendido pelos seguintes fatores.

**Figura 2:** Fatores que influenciam o processo empreendedor.



Fonte: Dornelas (2011, p.31).

De acordo com Baron e Shane (2015) o empreendedorismo é um processo:

Acreditamos que, recentemente, o empreendedorismo passou a ser visto mais como um processo em andamento do que como um evento único (por exemplo, a fundação de uma empresa ou o reconhecimento de uma oportunidade (BARON; SHANE, 2015, p. 16).

O processo empreendedor tem seu início quando um evento gerador desses fatores possibilita a criação de um novo negócio. Dolabela (2008) afirma que o plano de negócios é uma ferramenta que mostrará se o empreendedor deverá seguir ou não com a sua idéia, é a forma de apontar o grande potencial de sucesso da empresa, mas também de comprovar se haverá fracasso, por isso é necessário a sua elaboração de forma detalhada. Desta maneira, saber identificar e avaliar uma oportunidade é essencial para consolidação e crescimento de uma empresa.

### 2.30 MOVIMENTO AFROEMPREENDEDOR

Embora a palavra “afroempreendedorismo” não apareça nos dicionários, ela tem ganhado cada vez mais espaço no cenário brasileiro, devido ao crescente número de pessoas autodeclaradas como pretas e pardas, terem ingressado no mercado profissional como empreendedores. Essa representatividade negra pode ser evidenciada no aumento de 29% no número de empreendedores negros no intervalo entre os anos de 2001 e 2011 (SEBRAE, 2013b).

Silva (2017) ressalta que o conceito de afroempreendedorismo está relacionado à ação de empreender protagonizada pelos indivíduos autodeclarados como negros e pardos.

Neste contexto, empreender é encontrar oportunidades, solucionar problemas e inovar. No âmbito empresarial, normalmente têm o objetivo de criar novas empresas ou produtos e trazer mudanças em setores específicos ou remodelá-los por inteiro. O afroempreendedorismo, além desses aspectos, é caracterizado pelo engajamento tanto em promover outros empreendedores negros quanto por incentivar uma maior variedade de produtos, principalmente voltados para a cultura negra. Boava (2006) conceitua o empreendedorismo em sua literatura como:

Conjunto de atividades que visam proporcionar ao empreendedor, no decurso de sua ação, plena liberdade. Tal liberdade se manifesta devido à ocorrência de uma ruptura com aquilo que lhe proporciona segurança e

estabilidade. O estado de dependência em relação a fatores externos (existente na segurança e estabilidade) é substituído pela possibilidade de ser sujeito da ação. Sua base é transdisciplinar e teleológica, sustentando-se na busca pela realização plena do ser (BOAVA, 2006, p. 116).

Na última década cerca de 40 milhões de brasileiros ascenderam para a classe média sendo que 32 milhões foram negros. (SEBRAE, 2015). E uma parcela importante desse grupo é formada por empresários, sobre tudo donos de pequenas ou microempresas que por uma série de razões, passaram agora a aparecer nas estatísticas, revelando um elemento desconhecido na história brasileira: a competência empreendedora de afro-brasileiros. (NOGUEIRA, 2013).

A ascensão social dos negros no Brasil, embora de maneira tímida, é fato. De cada seis negros que se movem na pirâmide social do país, cinco melhoram sua condição de vida. A população negra corresponde a um terço da classe média do país. (PEREIRA, 2005, p. 66).

O aumento do número pode ser considerado positivo se pensado na ampliação de negócios. Porém, o fato de serem microempreendedores mostra um lugar para a população negra dentro da estrutura da sociedade, pois as diferenças entre o empreendedorismo de negros e brancos, ainda são significativos.

De acordo com Oliveira (2016) dentre os setores da economia, o comércio e o serviço são os que mais atraem tanto os empreendedores brancos quanto os negros, 46% dos afrodescendentes atuam em um dos dois setores, entre os brancos o número é 50%. Entre os negros, há uma proporção elevada de indivíduos que desenvolvem atividades de baixa complexidade e quando se fala em empresários negros, em grande parte das vezes tratam-se de ambulantes, de cabeleireiros, de pessoas que montam uma pequena oficina de costura, ou distribuidora de produtos de beleza e que muitas vezes precisam se virar sozinhas.

Já entre os empresários brancos observa-se uma maior proporção desses indivíduos desenvolvendo atividades mais especializadas, devido a terem melhores condições econômicas e sociais, como por exemplo, uma melhor escolaridade e por muitas vezes possuírem, mais anos de estudo. Sendo as mulheres negras as que possuem pior renda mesmo com ensino superior. (EXAME, 2015; SEBRAE, 2015; GELEDÉS 2016). As chances de ascensão profissional estão diretamente relacionadas à qualificação. Não é possível dissociar o êxito no empreendedorismo do nível de capacitação do empresário.

Abrir uma empresa é apenas o primeiro passo. Para que o negócio tenha chances de consolidação e de longevidade o empreendedor precisa ter iniciativa de se capacitar de forma

contínua. Caso contrário, sua empresa não terá condições de enfrentar a concorrência, numerosa e bem preparada.

Oliveira (2016) destaca que de acordo com o texto do SEBRAE em seu relatório de pesquisa sobre o perfil étnico racial do empreendedor brasileiro, diferenciou-se o “empresário por conta própria” do “empresário empregador”. O primeiro é aquele que trabalha sozinho ou tem a ajuda do sócio, o segundo é aquele que possui uma melhor estrutura e pode contratar funcionários e investir em seu negócio, entre os negros 91% são empreendedores por conta própria e apenas 9% são empregadores, entre os brancos os números são de 78% e 28% respectivamente. (GELEDÉS, 2016).

Situações no mercado de trabalho, lamentavelmente baseadas em discriminações, incentivam a população negra a buscar o empreendedorismo como alternativa para evoluir sob o ponto de vista profissional e financeiro, porém em sua maioria os negros costumam empreender em áreas pouco rentáveis, o que acaba gerando pouco retorno financeiro, fazendo com que a maioria dos empresários negros trabalhem por conta própria. (NOGUEIRA, 2013).

[...] a igualdade passa por criar aos negros condições de participar tanto do empreendedorismo de necessidade quanto do empreendedorismo de oportunidade, que tem nas startups a sua melhor caracterização. Esses espaços de tecnologia também precisam ter aumentada a participação dos negros. [...] (ENTENDA..., 2018).

Monteiro (2013) pondera que no passado a população negra no Brasil foi lesada de forma coletiva e que ascender de maneira social e econômica não será fácil se for de modo individual, assim a coletividade para esse propósito é fundamental para fortalecer e tornar competente a população negra a fim de garantir possibilidades de ocuparem todos os espaços.

O Movimento Negro Unificado na década de 1980 lutou pelo reconhecimento da pluralidade étnico-racial brasileira, para que a população negra tivesse garantido os direitos de expressão cultural, expressão religiosa e representação na agenda política. Desta maneira, foram realizadas várias estratégias para fomentar a construção do auto-reconhecimento da negritude, promoção da igualdade racial e combate ao racismo (NASCIMENTO, 2018).

No Brasil nesta mesma década, foram criadas entre os anos de 1988 e 1991, algumas instituições voltadas exclusivamente para empresários negros como o Centro de Assessoramento e Coordenação Empresarial (CACE) na cidade de São Paulo, o Centro de Estudos e Assessoramento de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiros (CEM) e o Círculo Olympio Marques (COLYMAR) as duas instituições no Rio de Janeiro. Após o ano de 1995 surgiram os Coletivos de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiros

(CEABRAs), a Associação Nacional dos Coletivos de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiros (ANCEABRA) e a Rede de Afro-empresários (REAFRO) que possuem atuação em São Paulo, Paraná, Santa Catarina e no Rio Grande do Sul. Estas instituições trabalham com empresas de diferentes portes, oferecendo orientações para as áreas administrativas dos seus associados, seminários, feiras, clubes de negócios, estímulo ao empreendedorismo, capacitação e treinamentos. (MONTEIRO, 2013).

As associações de empresários afro-brasileiros foram pensadas não para que reunissem apenas empresários de um único ramo de atividades, mas diversos ramos e setores de diferentes portes. Supôs-se que, assim, elas se tornariam mais fortes junto com os próprios empresários atendidos, reunidos em um único local em busca de seus objetivos comuns – unidos não apenas para fazer negócios e ganharem com o poder de influir nas políticas públicas e sociais, fortalecendo amplamente a população negra brasileira. (MONTEIRO, 2013, p. 80)

Uma das barreiras encontradas por essas associações é que a maioria dos empreendedores negros vivem na informalidade, e muitos não possuem experiência administrativa e comercial para gerir os seus negócios e lhes falta também ferramentas teóricas para fazer o seu negócio prosperar. (MONTEIRO, 2013). Esses obstáculos impediram que as associações alcançassem em plenitude as suas metas, mas em contrapartida permitiu ao grupo olhar a situação da população negra no Brasil de forma diferente, tornando visíveis para a sociedade as barreiras que os empresários negros enfrentam no seu dia-a-dia e focando em proporcionar as condições necessárias para que o mesmo pudesse desenvolver a sua atividade comercial de forma adequada e em contra partida pudesse gerar oportunidades de emprego através da inclusão social. (SIMIÃO, 2017).

O racismo é um elemento que fundamenta e estrutura a sociedade brasileira, pois existe uma associação entre raça, cor e classe que demarcam as relações sociais. (SILVA, 2017). É interessante notar que desenvolver e fortalecer, o afroempreendedorismo revela uma das particularidades do racismo, que mesmo quando o negro ao ascender economicamente continua a vivenciar o preconceito e acaba enfrentando dificuldades na conquista de credibilidade de fornecedores e clientes.

Os estudos relacionados à persistência do racismo negligenciam as dificuldades enfrentadas por afroempreendedores em atividades que requerem a conquista de mercado. A adoção recente de políticas públicas de promoção à igualdade contribuiu para tornar mais evidente o problema da invisibilidade da atuação empreendedora da população negra. Mesmo

com os negros, principalmente os jovens, empreendendo mais nos últimos anos. (NOGUEIRA; MICK, 2013).

Há necessidade de políticas públicas voltadas especificamente a essa população, tendo em vista, principalmente, os dados referentes à educação. As políticas universalistas evidenciam sua ineficácia no combate aos desníveis sociais entre brancos e negros no Brasil. Em um país onde se busca o desenvolvimento social como um todo, é necessária a inclusão de programas com foco de atuação em suas próprias fragilidades de estrutura social, caso contrário há o risco de se promover um círculo vicioso de exclusão social (OLIVEIRA; PEREIRA; SOUZA, 2013, p. 23).

Por motivos estruturais, negros e pardos enfrentam dificuldades em acessar os mesmos investimentos e ferramentas de capacitação que os empreendedores brancos já dominam. (QUINDONGO, 2017). “O negro não tem o mesmo acesso ao crédito que o branco, da mesma forma que o investidor-anjo não recebe o dono de startup negro como recebe o branco”. (ENTENDA..., 2018). Podemos destacar também como dificuldades o conhecimento aprofundado em plano de negócios. Esses obstáculos são a causa central de tais idéias não saírem do papel ou de empresas tanto iniciais como consolidadas não progredirem no mercado.

Almeida (2013) ressalta que no Brasil com o passar dos anos foi se percebendo algumas estratégias praticadas por afro-empresendedores como atos de resistência a um mercado com empreendedores majoritariamente brancos. A tática adotada por este grupo foi à atuação mercadológica a partir da condição étnica, explorando a comercialização de produtos intrínsecos às necessidades do indivíduo, vontades, escolhas, das suas identificações que são a origem da concepção da sua identidade. (ALMEIDA, 2013).

[...] utilizar as relações mercantis como uma forma de discurso; uma metalinguagem que se faz pelo processo de mercantilização de produtos que também corroboram o processo de construção e afirmação da identidade afro-descendente. Esse discurso ou metalinguagem aparece na forma de produtos, de imagens, de comunicação, de interação e interconexão com outros produtores que operam na mesma prática [...]” (ALMEIDA, 2013, p. 209).

Portanto, a prática de consumo entre o afro-empresendedor e a sua clientela vai além de uma simples troca comercial, por meio dessa transação compartilham-se símbolos, visão do mundo, auto-afirmação, visão de vida e posicionamento político contra o racismo entranhado no cotidiano, apostando muitas vezes na identidade visual para promover produtos e serviços.

Empreender é muito difícil no Brasil, mas acaba sendo mais complicado para afrodescendentes que além das dificuldades impostas no país como burocracia, carga tributária, dificuldade de acesso ao crédito e inexistência de educação empreendedora a população negra também tem que enfrentar um longo legado de exclusão e segregação para se aventurar no mundo dos negócios. (AMARAL, 2019).

Segundo Almeida (2013) o Brasil está passando por mudanças econômicas e políticas, desta forma deve-se levar em consideração o momento que vive o país, visto que se abre um novo ciclo de desenvolvimento é crucial olharmos com atenção a realidade sócio-racial. O Brasil ainda não é uma democracia racial, no país ainda vivem-se diariamente problemas típicos de uma sociedade preconceituosa, racista e com grandes distorções socioeconômicas e com um forte racismo institucional. (ALMEIDA, 2013).

O empreendedorismo é uma avenida de mobilidade social vertical para muitos empreendedores. A mobilidade está associada ao estrato de origem do indivíduo. Existe uma associação entre o estrato de origem do empreendedor e a mobilidade social. Estudos mostram que o empreendedorismo não está associado à elite, já que a atividade empreendedora derivou-se principalmente de estratos médio e médio-baixo da população (VALE, 2004).

Quanto maior o estrato de uma geração, mais o empreendedorismo tende a funcionar como uma via de preservação do mesmo estrato da próxima. Quanto menor o estrato de uma geração, mais o empreendedorismo tende a funcionar como um mecanismo de mudança de estrato. Estes resultados sugerem que o empreendedorismo pode ajudar na redução de desigualdades. (VALE, 2004).

## 2.4 O ESPAÇO RESERVADO PARA OS NEGROS NO BRASIL

O processo de formação da sociedade brasileira teve a participação de diversos povos vindos do continente africano que contribuíram através da incorporação de diferentes valores culturais. Estão entre eles os nagôs, os bantos e os iorubas, porém o processo de escravidão acabou reduzindo estes povos a uma certa “igualdade”, menosprezando a sua contribuição no processo de construção da sociedade brasileira. (GONZÁLES; HOSENBALG, 1982).

O Brasil escravizou o maior número de africanos, de todas as Américas, e foi uma das últimas nações a abolir a escravidão, entretanto, a abolição foi um gesto político que se configurou como um problema para os escravizados, já que na ocasião de sua promulgação, não existiu nenhum planejamento com o objetivo de integrar o ex-escravo a sociedade

brasileira. (OLIVEIRA, 2016). A mão de obra dos imigrantes europeus substituiu a mão de obra negra deixando os escravos libertos abandonados à própria sorte, fazendo com que eles perdessem a referência que os unia ativamente a economia e a vida social no país. Em decorrência disso, os negros ficaram a margem da sociedade já que haviam perdido o lugar que, embora adverso, haviam construído suas raízes e estratégias de sobrevivência.

Na década de 1930, havia uma necessidade de forjar um sentimento de nacionalidade brasileira e de fazer com que seus habitantes incorporassem o sentimento de pátria ou nação, a “mestiçagem” foi estabelecida como uma das principais características do Brasil, além da “cordialidade” do povo brasileiro juntamente com os atributos raciais aonde se encontraria a coragem e inteligência do branco, a mansidão do negro e a bravura do índio que ajudou a fortalecer a construção social do “mito da democracia racial”, desenvolvido por uma elite “branca” que tinha por objetivo se beneficiar e deixar privilégios para as próximas gerações, apagando elementos pontuais da cultura africana com o intuito de maquiagem as distinções raciais, principalmente de base política existente no país. (DA MATA, 1993). Dessa forma estabeleceu-se desde o princípio da nossa formação histórica, uma associação entre posição do indivíduo e a cor da pele.

Para Sansone (2003, p. 98) as diferenças raciais seriam toleradas devido ao fato da existência de um grande número de mestiços brasileiros. Este mito acaba sendo reproduzido cotidianamente e reflete uma complexa realidade, uma vez que ele não é imposto de maneira vertical para ocultar o racismo que acaba sendo validado por quem sofre preconceito e por consequência acaba definindo um lugar para cada um na sociedade brasileira.

As desigualdades raciais operam no presente ainda de acordo com a idéia da “democracia social”, onde se sugere que brancos e negros têm as mesmas condições de oportunidades. Entretanto, os brancos têm maiores probabilidades de mobilidade social descendente, correndo menos risco de perder posições que foram conquistadas pela geração anterior (HASENBALG, 1982).

A nossa segregação racial não chegou a ser instituída legalmente como nos Estados Unidos o que acabou gerando uma relação diferente, pois a população negra norte americana tende a fazer oposição muito mais a cultura dominante e possui plena consciência do racismo estrutural enraizado na sociedade que impede a sua mobilidade social. Enquanto os estadunidenses encaram o preconceito racial por origem, em nosso país temos o preconceito racial por marca. Segundo Nogueira (2013) no preconceito racial por origem, independente da aparência, ou qualquer evidência física visível é necessário a simples suposição que

determinado indivíduo descende de um grupo étnico para sofrer preconceito. Já o preconceito racial por marca é exercido em relação à aparência do indivíduo, traços físicos, gestos, sotaques, ou seja, tudo aquilo que pode ser percebido.

Na experiência brasileira, a cor teve maior importância nas diferenças entre os grupos ao longo da história. Ou seja, para os brasileiros, a cor da pele representa uma marca que identifica quem é, e quem não é negro no Brasil. Diferente dos EUA, que privilegiou a origem étnica por meio da hipodescendência. (ROSA, 2014, p. 252).

As práticas sociais para minimizar as diferenças raciais são influenciadas por este mito, pois o indivíduo para ser aceito em áreas de maior prestígio social acaba manipulando a sua aparência física. “No Brasil, a cor é ainda mais determinada pelo cabelo crespo do que pelo tom da pele, e os cabelos lisos ou alisados são essenciais para permitir que o indivíduo passe de preto a pardo ou mulato” (SANSONE, 2003, p. 256).

Santos e Scopinho (2015) acreditam que a determinação de um padrão social branco eurocêntrico é imposta na sociedade como um padrão a ser perseguido para que o sujeito possa gozar de direitos e privilégios sociais. Esse padrão exalta as características brancas e inferioriza aquilo que remeta a não brancos. Essa ideologia acaba sendo difundida pela mídia, nas práticas sociais e nos comportamentos cotidianos o que acaba afetando a identidade racial de muitos negros e os leva a adesão de valores e práticas eurocênicas. (SANTOS; SCOPINHO, 2015).

A mistura de raças no Brasil, onde estão alocados pardos, morenos, mulatos, negros e brancos, se fortalece na medida em que a cor é um dispositivo utilizado para tentar minimizar e silenciar as relações de poder que estão em jogo em termos raciais no Brasil, uma vez que “O que é considerado negro é desvalorizado e possui conotação negativa” (SANSONE, 2003, p. 19).

Para Munanga (2003) a raça não é uma realidade biológica, mas sim um conceito cientificamente inoperante para explicar a diversidade humana, dividi-la e classificá-la de forma hierarquizada, estabelecendo uma relação de poder e de dominação entre a humanidade. Já Hall (2003) enfatiza que a raça é uma construção política e social e a categoria em torno da qual se organiza um sistema de poder socioeconômico, de exploração ou exclusão, ou seja, o racismo. Na sociedade brasileira, a dinâmica de exclusão/inclusão social caracteriza uma fenda existente, que dificulta que o grupo negro se aproprie e goze, plenamente, dos direitos de cidadania.

Oliveira e Pimenta (2016) entendem que a estereotipação da população negra influenciou a indústria e o comércio a definir critérios de contratação, criando um lugar de trabalho para o negro, o trabalho de característica braçal, precário, de menor visibilidade e de menor rendimento financeiro. O racismo institucional se caracteriza por práticas discriminatórias sistemáticas que possuem apoio indireto do Estado ou são fomentadas por ele, como afirma (MUNANGA; GOMES, 2006). Elas se manifestam na forma de isolamento da população negra em escolas, bairros e empregos específicos, bem como nos meios de comunicação, quando esses retratam personagens negros estereotipados, retratando-os de uma forma equivocada ou, há a completa ausência de personagens negros (MUNANGA; GOMES, 2006).

O lugar natural do grupo branco dominante são moradias amplas, espaçosas, situadas nos mais belos recantos da cidade ou do campo e devidamente protegidas por diferentes tipos de policiamento: desde os antigos feitores, capitães do mato, capangas etc., até a polícia formalmente constituída. Desde a casa-grande e do sobrado, aos belos edifícios e residências atuais, o critério tem sido sempre o mesmo. Já o lugar natural do negro é o oposto, evidentemente: da senzala às favelas, cortiços, porões, invasões, alagados e conjuntos “habitacionais” (cujos modelos são os guetos dos países desenvolvidos) dos dias de hoje, o critério também tem sido simetricamente o mesmo: a divisão racial do espaço (GONZÁLES; HASENBALG, 1982).

Sansone (2003) acredita que o mercado de trabalho é um espaço pesado e com racismo acentuado para a população negra no Brasil, pois nesse espaço o negro é preterido, sofre discriminação e tem dificuldades de inserção, ou seja, é um espaço onde ser negro, ser socialmente reconhecido como negro ou apresentar características negróides, pode ser um problema levando o indivíduo a ser excluído. Quanto maior é a posição no mercado de trabalho, menor é o número de negros encontrados. (SANSONE, 2003). De acordo com Davies (2009, p 78) após a abolição a população negra em grande maioria concentrou-se no setor de serviços, e o trabalho doméstico acaba sendo o mais comum, principalmente entre as mulheres negras.

[...] o trabalho doméstico inflaciona a participação de pretos, pardos e mulheres entre seus ocupados; por outro, os empregadores condensam, por sua vez, homens (71%) e brancos (68,3%), e apenas 26,1% deles são pardos, e 4,2% são pretos, ou seja, só 30,3% dos empregadores são negros, de acordo com a Pnad de 2007 [...]. (RIBEIRO, 2013, p. 313).

As áreas consideradas leves para a população negra seriam aquelas onde apresentar as características negróides não seria um problema como, por exemplo, no futebol, no carnaval,

na cultura ou na religiosidade. Esses espaços fazem com que o negro seja aceito e possa tirar vantagem. Manunga e Gomes (2006) acreditam que embora no Brasil o racismo seja uma realidade, pesquisas realizadas apontam a negação da existência do racismo por boa parte da sociedade e quanto mais às autoridades e escolas negarem, mais o racismo se dissemina.

Ninguém nasce com preconceitos: eles são aprendidos socialmente, no convívio com outras pessoas. Todos nós cumprimos uma longa trajetória de socialização que se inicia na família, vizinhança, escola, igreja, círculo de amizades e até na inserção em instituições enquanto profissionais ou atuando em comunidades e movimentos sociais e políticos. Sendo assim, podemos considerar que os primeiros julgamentos raciais apresentados pelas crianças são frutos do seu contato com o mundo adulto. As atitudes raciais de caráter negativo podem, ainda, ganhar mais força na medida em que se convive em um mundo que coloca as pessoas constantemente diante do trato negativo do negro, do índio, da mulher, do homossexual, do velho e do pobre (MUNANGA; GOMES, 2006, p. 182).

De acordo com Oliveira (2016) a população negra no Brasil muitas vezes vive na marginalidade e em busca de saídas para deixar a condição de vulnerabilidade dentro de uma sociedade capitalista. Há de se considerar que o fato de se ter um aumento de empreendedores negros, não deve ser um motivo de comemoração, pois revela que a população negra esta jogada a própria sorte dentro de um modelo que a cada dia extingue postos de trabalho e, nessa conjuntura, ser empreendedor é sujeitar-se a grande parte das vezes ao trabalho precário.

Santos (2017) destaca que o empreendedorismo vem ganhando cada vez mais status frente aos desafios da contemporaneidade como: a flexibilização das relações pessoais e de emprego, a incerteza quanto ao vínculo empregatício, o processo de individualização, as dificuldades de inserção no mercado de trabalho e a demanda por pessoas que tenham habilidades pessoais de liderança, inovação e coragem para correr riscos empreendendo no próprio negócio ou como funcionário ideal.

Desta maneira, um afrodescendente se tornar empreendedor no Brasil seria uma afronta a todo este racismo sistemático que mesmo o negro sendo impedido de prosperar em sociedade, este ainda encontra através do empreendedorismo um meio de sobreviver no sistema capitalista, pois a raça é um marcador que determina quem pode, e quem deve, e como vai ocupar determinados espaços sociais.

Vargas (2016) ressalta que na busca por igualdade no mercado de trabalho e na vida social, movimentos criados por aqueles que ainda são excluídos e condenados pela sociedade historicamente, tentam reverter tal situação com eventos, revistas, debates, músicas e demais

maneiras de demonstrar que ser negro não é um demérito, é uma luta diária por aceitação, por menos discriminação e por mais oportunidades.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa. Em um primeiro momento será elucidado os itens que compõem o delineamento da pesquisa; a seguir será visto a técnica de coleta de dados que será utilizada e uma análise do perfil dos possíveis entrevistados. E por último tem-se o plano de análise de dados que será adotado, assim como sua composição técnica.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho apresentará uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório, que será realizada através de entrevistas semi-estruturadas. Justifica-se a escolha deste método por se tratar de um estudo que busca compreender quais são as especificidades dos empreendimentos de empreendedores afrodescendentes e quais são as principais dificuldades e desafios sociais e econômicos enfrentados pelos empreendedores no processo de empreender na cidade de Porto Alegre. Minayo (2001, p. 21 - 22) considera que:

A pesquisa qualitativa responde questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos a operacionalização de variáveis. (MINAYO, 2001, p. 21-22)

Desta maneira a pesquisa qualitativa procura estudar questões difíceis de mensurar em quantidade como no caso dos sentimentos, motivações, crenças e atitudes individuais, a quantidade numérica aqui não é importante, mas sim o aprofundamento em compreender um determinado grupo social (GOLDENBERG, 2004 p.63). Para Flick (2004) as idéias centrais que orientam a pesquisa qualitativa se diferem daquelas da pesquisa quantitativa. Flick (2004) acrescenta, ainda, que:

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha correta de métodos e teorias oportunos, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a respeito de sua pesquisa

como parte do processo de produção de conhecimento, e na variedade de abordagens e métodos. (FLICK, 2004, p. 23).

Segundo Gil (2008) a finalidade da pesquisa exploratória é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias. Sempre visando à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para futuros estudos.

[...] empregam-se geralmente procedimentos sistemáticos ou para a obtenção de observações empíricas ou para as análises de dadas ou ambas, simultaneamente. Obtém-se frequentemente descrições tanto quantitativas quanto qualitativas do objeto de estudo, e o investigador deve conceituar as inter-relações entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente observado. Uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser utilizada, como entrevista, observação participante, análise de conteúdo etc., para o estudo relativamente intensivo de um pequeno número de unidades, mas geralmente sem o emprego de técnicas probabilísticas de amostragem. Muitas vezes ocorre a manipulação de uma variável independente com a finalidade de descobrir seus efeitos potenciais. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.188).

Se tratando de procedimentos técnicos utilizou-se a pesquisa bibliográfica que se caracteriza pela reunião dos principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, a ponto de fornecer dados atuais e relevantes referente ao tema. (LAKATOS; MARCONI, 1991). O enquadramento nessa técnica se deu devido à utilização de artigos científicos, livros teóricos e informações obtidas de órgão oficiais como embasamento.

### 3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A técnica de coleta de dados utilizada, nessa pesquisa qualitativa, foi à entrevista semi-estruturada. Para Gil (2008) a entrevista é uma das técnicas de coletas de dados mais utilizadas no âmbito das ciências sociais, não apenas para coleta de dados, mas também com objetivos voltados para diagnóstico e orientação. Gil (2008) considera, ainda, que:

A entrevista pode ser definida como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. (GIL, 2008, p. 109)

Em se tratando de entrevista semi-estruturada, a atenção é dada à formulação de perguntas que são básicas para o tema a ser investigado, onde tem-se a utilização de um roteiro previamente elaborado. (MANZINI, 2004). Para Manzini (1990/1991, p. 154), a entrevista semi-estruturada está focalizada em um assunto sobre o qual fazemos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor esse tipo de entrevista facilita a coleta de informações de maneira mais livre e não condiciona as respostas a uma padronização de alternativas.

Aprofundando na entrevista semi-estruturada, compreendeu-se através dos estudos de Minayo (2002) que se tem, entre outras, a modalidade de história de vida, utilizada como estratégia de compreensão da realidade, sendo sua principal função retratar experiências vivenciadas. Ela pode ser tanto escrita quanto verbalizada e abrange dois tipos: a história de vida completa e a história de vida tópica, que será a utilizada nesta coleta de dados, por focalizar em um determinado setor de experiência em questão.

O assunto da entrevista, por ser bastante delicado e envolver outras variáveis, requer uma técnica de coleta de dados que deixe o entrevistado bastante à vontade. Desta maneira, justificando a escolha realizada, considera-se que, o tipo de informação que se deseja coletar não está disponível em documentos ou registros, pois se refere exclusivamente ao indivíduo e suas vivências enquanto empreendedor afrodescendente.

As entrevistas foram realizadas dentro dos empreendimentos dos empreendedores afrodescendentes onde eles apresentaram a história de como iniciaram o seu negócio e quais as dificuldades que eles enfrentam no processo de empreender. As entrevistas tiveram duração de trinta minutos, variando de respostas diretas a mais contextualizadas. Sendo gravadas em um dispositivo de aparelho móvel, isto para evitar que nenhuma resposta fosse perdida a gravação possibilitou a transcrição exata do que foi dito pelos entrevistados após seções de audição.

### 3.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

A definição dos participantes da pesquisa se dará através da procura por perfis que contemplem a proposta deste trabalho sendo esses: empreendedores afrodescendentes, que possuam empreendimentos na cidade de Porto Alegre. Neste ponto, tendo como objetivos específicos: Analisar o perfil socioeconômico de empreendedores afrodescendentes; Descrever o ramo de atuação do negócio e as atividades dos afro-empreendedores; Examinar o processo empreendedor e quais as dificuldades sociais e econômicas estes empreendedores

enfrentam para manter o seu negócio; Identificar o que levou este grupo social a empreender (oportunidade/necessidade). Os empreendedores foram convidados a participar voluntariamente da pesquisa e optou-se por preservar o nome dos participantes no decorrer do trabalho.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Foram realizadas três entrevistas procurando explorar as especificidades dos empreendimentos de afro-empreendedores e quais são as principais dificuldades e desafios sociais e econômicos enfrentados pelos empreendedores no processo de empreender na cidade de Porto Alegre. As entrevistas foram ouvidas e transcritas mantendo a veracidade das falas através do Word ao qual rendeu 14 páginas. Depois de coletar os dados, foi necessário organizá-los para realizar a análise. Segundo André e Lüdke (1986, p.45).

Analisar os dados qualitativos significa trabalhar todo o material obtido durante a pesquisa, ou seja, os relatos das observações, as transcrições de entrevistas, as análises de documentos e as demais informações disponíveis.

Segundo Minayo (2002, p. 69), pode-se apontar três finalidades para essa etapa de análise dos dados:

[...] estabelecer uma compressão dos dados, confirmar ou não os pressupostos da pesquisa e/ou responder as questões formuladas, ampliar o conhecimento sobre o assunto pesquisado, articulando-o ao contexto cultural ao qual faz parte.

Um dos procedimentos de análise comum a vários tipos de metodologias é a categorização. Para Minayo (2001, p. 27): “A palavra categoria, em geral, se refere a um conceito que abrange elementos ou aspectos com características comuns ou que se relacionam entre si”. Segundo Minayo (2001, p. 31) pode-se apontar três princípios de classificação para estabelecer categorias:

O primeiro se refere ao fato de que o conjunto de categorias deve ser estabelecido a partir de um único princípio de classificação. Já o segundo princípio diz respeito a ideia de que um conjunto de categorias deve ser exaustivo, ou seja, deve permitir a inclusão de qualquer resposta numa das categorias do conjunto. Por último, o terceiro se relaciona ao fato de que as categorias do conjunto devem ser mutualmente exclusivas, ou seja, uma resposta não pode ser incluída em mais de duas categorias.

Sendo assim, pode-se ter a compreensão que, as categorias são processos analíticos que agrupam as unidades que são parte do total da análise, isto é, dos dados coletados na pesquisa; sendo necessário que essas categorias sejam estabelecidas de modo claro e objetivo, de maneira compreensiva ao leitor da pesquisa. Deste modo, foi possível a construção de quatro seções de análise que articulassem os dois conceitos teóricos desenvolvidos nesse estudo (negros e empreendedorismo). Essas quatro seções evidenciaram como as relações sociais influenciam o processo empreendedor de afrodescendentes no contexto pesquisado.

No entanto, como alertam André e Lüdke (1986, p.49) a categorização, por si mesma não esgota a análise. O pesquisador precisa ir além buscando acrescentar algo à discussão que ultrapasse a mera descrição. Para isto é preciso fazer um esforço de abstração, tentando estabelecer conexões e relações que ultrapasse os dados e agregue ao estudo novas explicações e interpretações.

#### 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a análise das informações obtidas através da coleta de dados, conforme apresentado no capítulo anterior deste trabalho. A partir da categorização das informações e pela fala dos entrevistados chegou-se a seguinte divisão desta análise:

##### 4.1 O PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS AFRO-EMPREENDEDORES

Neste tópico será apresentado o perfil socioeconômico dos afro-empresários tendo em vista uma melhor compreensão referente a fatores pessoais que influenciaram a composição de seus empreendimentos, produtos e serviços. Desta maneira segue a análise dos principais pontos questionados, conforme o primeiro objetivo específico da pesquisa. Optou-se por não serem divulgados os nomes dos entrevistados para uma maior preservação destes empresários.

**Quadro 1:** Perfil Socioeconômico dos Entrevistados

<b>Participantes:</b>	<b>Gênero</b>	<b>Idade (anos)</b>	<b>Formação Educacional</b>	<b>Renda Pessoal Mensal</b>	<b>Ocupação Anterior</b>	<b>Estado Civil:</b>
<b>Entrevistado 1</b>	Masculino	31 anos	Mestrado em Economia.	De dois a três salários mínimos	Assistente financeiro.	Solteiro
<b>Entrevistado 2</b>	Feminino	39 anos	Mestrado em História + Design	Até um salário mínimo.	Professora de história.	Casada
<b>Entrevistado 3</b>	Feminino	42 anos	Ensino superior Incompleto + Cursos de Estética	De três a cinco salários mínimos.	Supervisora de Call Center.	Casada

**Fonte:** Elaborado pela autora.

De acordo com Oliveira, Pereira e Souza (2013a) as teorias críticas ao perfil empreendedor são construídas a partir do ambiente social e do histórico de vida deste indivíduo. Elementos como sociedade, economia e política são importantes para compreender o “perfil” do empreendedor. Com base no quadro 1 duas entrevistadas pertencem ao gênero

feminino. A prática do empreendedorismo vem crescendo no Brasil, sobretudo quando se fala da população negra, cuja maior parte dos empreendedores são mulheres, porém as mulheres negras são as que possuem pior renda mesmo com ensino superior. (RIBEIRO, 2013).

Pode-se verificar que os três entrevistados tiveram acesso ao ensino superior, mesmo que a entrevistada 3 não tenha concluído a faculdade, esta usou do que aprendeu na graduação em Administração para elaborar o seu plano de negócios:

Entrevistada 3:

[...] eu fiz um plano de negócios enquanto eu estava na faculdade, eu estudava Administração na UFRGS e foi ali que eu comecei a desenvolver o meu negócio, porém fiz várias especializações e cursos para trabalhar com cabelo.

Já a entrevistada 2 optou por empreender devido não encontrar uma remuneração adequada de acordo com o seu nível de escolaridade, evidenciando que as mulheres negras mesmo possuindo um melhor nível de escolaridade, ocupam a base da pirâmide econômica brasileira quando o assunto é renda, conforme destaca Ribeiro (2013).

Entrevistada 2:

[...] fui muito machucada pelo mercado de difícil acesso, principalmente acredito que por eu ser uma mulher negra que mesmo tendo toda a formação como licenciada, bacharel e mestre especialista, isso não me dava inserção ao mercado de maneira remunerada de acordo com a minha qualificação e isso me machucou muito.

O entrevistado 1 destacou na sua entrevista o sonho de ter independência financeira e de ser dono do próprio negócio:

Entrevistado 1:

[...] o início é difícil, mas eu creio que quando a gente começa um empreendimento, tu adquire independência financeira e não tem um chefe, você é o chefe.

Não é possível dissociar o êxito no empreendedorismo do nível de capacitação do empresário, mesmo que o nível de escolaridade não influencie decisivamente na opção do indivíduo ser empreendedor. Abrir uma empresa é apenas o primeiro passo e para que o negócio tenha chances de consolidação e de longevidade o empreendedor precisa ter iniciativa de se capacitar de forma contínua. Caso contrário, sua empresa não terá condições de

enfrentar a concorrência numerosa e bem preparada. As chances de ascensão profissional estão diretamente relacionadas à qualificação. (EXAME, 2015; SEBRAE, 2015a; GELEDÉS 2016).

Os três entrevistados tiveram acesso ao ensino superior e destacaram a importância da qualificação tanto para o enriquecimento profissional, quanto para fazer o seu negócio prosperar. Desta maneira Ribeiro (2013) destaca que o empreendedor negro vem adotando uma mudança que ocorre de forma gradativa e tem buscado aprimorar as suas habilidades e competências no que se refere à sua postura empreendedora, apostando na abertura e gerenciamento de seu próprio negócio, visto que para muitos o empreendedorismo pode ser a principal opção de protagonizar uma transformação de alto impacto social e econômico. Estes afro-empresendedores viram no empreendedorismo uma alternativa de obtenção de renda e de valorização da sua qualificação, cujas empresas no mercado de trabalho na cidade de Porto Alegre acabavam não correspondendo com as suas expectativas.

Os entrevistados relataram as suas rendas pessoais mensais a entrevistada 2 é a que possui menor renda tirando até um salário mínimo, já a entrevistada 3 é a que possui maior renda entre os entrevistados tirando de três a cinco salários mínimos.

## 4.2 RAMO DE ATUAÇÃO DO NEGÓCIO E ATIVIDADES DOS AFROEMPREENDEDORES

Neste tópico será apresentado o ramo de atuação dos afro-empresendedores e as suas respectivas atividades, tendo em vista o segundo objetivo específico da pesquisa.

### 4.2.1 A Empresa

Para dar início e gerenciar uma empresa requer-se do empreendedor um conjunto de habilidades e conhecimentos que permite planejar o negócio, entender o mercado e o público consumidor.

### 4.2.2 Segmento de Mercado

De acordo com Oliveira (2016) dentre os setores da economia, o comércio e o serviço são os que mais atraem tanto os empresários brancos quanto os negros, 46% dos afrodescendentes atuam em um dos dois setores, entre os brancos o número é 50%. Entre os

negros, há uma proporção elevada de indivíduos que desenvolvem atividades de baixa complexidade e quando se fala em empresários negros, em grande parte das vezes tratam-se de ambulantes, de cabeleireiros, de pessoas que montam uma pequena oficina de costura, ou distribuidora de produtos de beleza e que muitas vezes precisam se virar sozinhas. Já entre os empresários brancos observa-se uma maior proporção desses indivíduos desenvolvendo atividades mais especializadas, devido terem melhores condições econômicas e sociais, como por exemplo, uma melhor escolaridade e por muitas vezes possuírem, mais anos de estudo e oportunidades no mercado. (EXAME, 2015; SEBRAE, 2015a; GELEDÉS 2016). Os entrevistados atuam nos seguintes segmentos de mercado, conforme a tabela abaixo:

**Quadro 2:** Segmento de mercado

<b>Entrevistados</b>	<b>Segmento da Empresa</b>	<b>Ramo de Atuação</b>	<b>Tempo de atuação</b>
<b>Entrevistado 1</b>	Comércio Varejista.	Comércio	1 ano.
<b>Entrevistado 2</b>	Comércio Varejista.	Comércio	5 anos.
<b>Entrevistado 3</b>	Cabeleireira.	Serviços	8 anos.

**Fonte:** Elaborado pela autora

O segmento de mercado trata-se de uma análise de um determinado nicho de mercado com a finalidade de identificar as oportunidades e necessidades, para definição do mercado de atuação e o público-alvo mais adequado para o negócio. A segmentação de mercado é fundamental, pois permite que o empreendedor ao começar o próprio negócio tenha ações estratégicas bem definidas, e perceba quem são os consumidores certos para o seu produto e o que fazer para alcançar tais clientes de modo a oferecer um produto adequado e posicioná-lo no mercado de forma correta, evitando assim possíveis fracassos. Com base na tabela 2 identificou-se que os entrevistados atuam em dois segmentos, sendo estes: comércio varejista e prestação de serviços, fazendo parte do time de empresários que são atraídos por estes dois setores na economia brasileira.

### 4.2.3 Onde Opera o Negócio

Procurou-se identificar onde os afro-empREENDEDORES operam o seu negócio, levando em consideração que boa parte dos empresÁRIOS afrodescendentes operam suas atividades em uma estrutura mais simples, e em alguns extremos apresentam sinais de precariedade, podendo estes fatores serem ocasionados pela falta de condições financeiras. (ENTENDA..., 2018). Buscou-se saber dos entrevistados sobre a estrutura de seus empreendimentos para um maior entendimento sobre as suas empresas. E quando questionados sobre os seus ambientes de trabalho se obteve as seguintes respostas:

#### Entrevistado 1:

[...] comecei o meu negócio pelas redes sociais, hoje graças a Deus consegui um ponto para atender os meus clientes no centro de Porto Alegre. É simples, porém estamos trabalhando mais na questão do reconhecimento da marca através de eventos como os desfiles que levam o nosso nome.

#### Entrevistado 2:

[...] eu tenho o meu ateliê que fica na minha residência onde tem todo o maquinário, porque além de desenvolver a estamparia eu faço a modelagem das roupas e também eu costuro as peças pilotos, agora que a marca vai fazer 5 anos eu comecei um processo de reposicionamento da marca no mercado até por uma questão de qualidade de vida e também de valorizar a estamparia. Estou começando a terceirizar a costura e faço apenas as peças piloto. Estou organizando também há alguns meses a loja online eu faço também muitas feiras, mas estou reduzindo o número de feiras e estou atendendo mais no meu ateliê.

#### Entrevistado 3:

[...] meu salão é o meu xodó, hoje consigo atender os meus clientes no meu próprio salão no início foi difícil, futuramente pretendo ampliar o meu negócio para conseguir atender mais pessoas.

Conforme a fala dos entrevistados 1 e 3, as suas operações são executadas em estabelecimentos comerciais no centro de Porto Alegre, porém o entrevistado 1 é um empreendedor em estágio inicial, tendo a sua marca a 1 ano no mercado, e este se empenha em tornar a sua marca reconhecida no mercado através de eventos como, por exemplo, desfiles. Já a entrevistada 3 por estar a 8 anos no mercado, visa ampliar o seu local de trabalho para atender mais clientes.

A entrevistada 2 realiza as suas atividades na sua residência, sendo entre os entrevistados a que possui uma estrutura mais simples e por este motivo almeja futuramente reposicionar a sua marca através de uma loja on-line, desta maneira ela poderia focar mais na produção e evitaria custos financeiros com funcionários.

Aqueles que têm um autoemprego mantêm seu foco em produzir para contar com rendimentos que equivalem ao salário, sem lucros extraordinários e isso exige longas jornadas de trabalho. As pequenas e médias empresas são em sua maioria dirigidas por pessoas auto-empregadas onde o negócio depende exclusivamente do proprietário e apresenta uma estrutura mais simples com atividades de baixa complexidade, tendo as margens de lucro determinadas por outras empresas. (ENTENDA..., 2018).

#### 4.2.4 A Empresa Está Formalizada

Empreender é muito difícil no Brasil, mas acaba sendo mais complicado para afrodescendentes que além das dificuldades impostas no país como burocracia, carga tributária, dificuldade de acesso ao crédito e inexistência de educação empreendedora a população negra também tem que enfrentar um longo legado de exclusão e segregação para se aventurar no mundo dos negócios. (AMARAL, 2019).

De acordo com o depoimento dos afro-empresários os três entrevistados revelaram que são microempresários individuais, a formalização de seus negócios foi devido a pedidos de empréstimos e a possibilidade futura de crescimento de suas empresas, pois a formalização acaba sendo muito importante para estes fins.

##### Entrevistado 1:

A gente formalizou há pouco tempo com CNPJ, somos microempresário, o negócio não é grande a princípio, mas a intenção é tornar o negócio grande, mas como a gente começou faz pouco tempo, apesar que todo mundo acha que a gente é uma grande marca, recém fez um ano da empresa. A princípio a nossa meta é tornar-se uma das melhores marcas no mercado e a gente está trabalhando sempre para fazer o melhor.

##### Entrevistada 2:

Ele é formalizado eu sou “MEI” microempresária individual, vai fazer 5anos que eu formalizei, em 2014 eu tentei formalizar o máximo possível até por essa necessidade de ter contato com fornecedores e de facilitar algumas questões mais burocráticas, principalmente pela questão dos empréstimos que precisa ter uma conta jurídica. Apesar de que muitas vezes o banco não

nos dá empréstimo sem ter um fiador, então isso eu não consigo, mas graças a Deus agora eu to conseguindo driblar essa situação.

Entrevistada 3:

A minha empresa é uma microempresa eu sou “MEI”, só que como pequena empresa tu paga muito imposto e se tu é MEI tu não consegue capital de giro e você precisa ter um caixa por causa dos altos e baixos das finanças da empresa, o que para mim no momento é o pior.

O aumento do número de afro-empresendedores pode ser considerado positivo se pensado na ampliação de negócios. Porém, o fato de serem microempresendedores mostra um lugar para a população negra dentro da estrutura da sociedade, pois as diferenças entre o empresenedorismo de negros e brancos, ainda são significativas. (EXAME, 2015; SEBRAE, 2015; GELEDÉS 2016). No Brasil são considerados pequenos negócios o Microempresendedor individual (MEI), as Microempresas e as pequenas empresas são responsáveis por 52% dos empregos formais no país. (SEBRAE, 2015).

Conforme a entrevista, os respondentes são microempresendedores individuais e optaram por formalizar o seu negócio devido alguns benefícios como a conta bancária em nome da empresa que viabiliza a questão dos empréstimos. E principalmente pelo fato que somente através de uma empresa formalizada poderão fazer o seu negócio prosperar.

Na última década cerca de 40 milhões de brasileiros ascenderam para a classe média sendo que 32 milhões foram negros. (SEBRAE, 2015). E uma parcela importante desse grupo é formada por empresários, sobre tudo donos de pequenas ou microempresas que por uma série de razões, passaram agora a aparecer nas estatísticas, revelando um elemento desconhecido na história brasileira: a competência empresenedora de afro-brasileiros. (NOGUEIRA, 2013).

#### 4.2.5 Quantas Pessoas Conseguem Empregar No Seu Negócio

De acordo com o texto do SEBRAE em seu relatório de pesquisa sobre o perfil étnico racial do empresenedor brasileiro, diferenciou-se o “empresário por conta própria” de “empresário empregador”. (OLIVEIRA, 2016). O primeiro é aquele que trabalha sozinho ou tem a ajuda do sócio, o segundo é aquele que possui uma melhor estrutura e pode contratar funcionários e investir em seu negócio, entre os negros 91% são empresenedores por conta própria e apenas 9% são empregadores, entre os brancos os números são de 78% e 28% respectivamente. (GELEDÉS, 2016). Levando em consideração o contexto, os entrevistados

foram interrogados sobre quantas pessoas eles conseguem empregar no seu negócio e as respostas foram às seguintes:

Entrevistado 1:

Não temos funcionários ainda, como recém estou estruturando o meu negócio, não tenho como contratar pessoas.

Entrevistado 2:

Não consigo empregar pessoas ainda, hoje eu consigo terceirizar o serviço, a estamperia eu terceirizo desde o início, porque eu não tenho as máquinas de fazer o processo de estamperia então isso eu terceirizo e hoje eu terceirizo também a costura. Na verdade eu estou há um ano tentando terceirizar essa costura e não conseguia porque eu queria uma facção de costureiras negras, mas como nós estamos no Rio Grande do Sul, em que a maior parte da população é branca em função da própria colonização italiana e alemã a gente não tem uma comunidade negra hegemônica dentro das vilas, acabamos sendo brancos e negros convivendo juntos nas vilas, por mais que as mulheres negras ainda sejam maioria dentro das comunidades, eu busquei a questão da vulnerabilidade em bairros mais periféricos, com pessoas em situações mais precárias para terceirizar o serviço de costura.

Entrevistado 3:

Tenho sete funcionários, fora os *free* que vem fazer alguns serviços, como manicure, por exemplo.

Notou-se que dois dos afro-empresendedores não conseguem empregar funcionários ainda, o entrevistado 1 por ser empreendedor em estágio inicial e a entrevistada 2 por ter não ter recursos financeiros para contratar funcionários no momento, mas devido à forte demanda por seus produtos optou por terceirizar algumas atividades.

Tendo que trabalhar por conta própria o negócio geralmente depende mais do proprietário. Por essa razão, a possibilidade de empregar mais pessoas é menos vista. Embora os afrodescendentes representem o maior número de empresários no Brasil, acabam sendo minoria quando se trata de empregadores e um maior número de afro-empresendedores consegue contratar apenas uma pessoa.

A entrevistada 3 por oferecer serviços diferenciados e ter conquistado um grande número de clientes no mercado, possui sete funcionários para atender a demanda do seu salão de beleza e ainda conta com alguns trabalhadores autônomos para realizar determinados serviços.

#### 4.2.6 Relacionamento Com Fornecedores

Quando questionados sobre o relacionamento que esses empreendedores possuem com os seus fornecedores, não foi possível perceber a questão do racismo, os entrevistados relataram que as dificuldades enfrentadas na conquista de credibilidade com os fornecedores está associado a pagar as contas em dia, para conseguir maiores vantagens nesse meio. Desta maneira, segue os relatos dos entrevistados:

##### Entrevistado 1:

Mantenho um bom relacionamento com os meus fornecedores, até porque a gente precisa firmar uma parceria e os dois lados ganham.

##### Entrevistado 2:

O tecido eu compro direto da indústria, eu compro de 20 á 30 metros de tecido e 50 kg de malha. No início eu precisava ter o dinheiro à vista e então por isso muitas vezes eu acabei pegando empréstimo, hoje devido a essa minha constância de ficar comprando tecidos e passar credibilidade para os meus fornecedores eles já me dão condições de comprar no cartão de crédito ou de colocar no boleto para 30, 60, 90 dias. No início não era assim era dinheiro, dinheiro à vista mesmo.

##### Entrevistado 3:

Eu compro diretamente com fornecedores, nunca tive problemas por que nesse meio o que importa é ter dinheiro e passar credibilidade, porém futuramente quero criar a minha própria linha de produtos naturais para cabelos.

Os entrevistados descreveram que possuem um bom relacionamento com os seus fornecedores, os empreendedores em questão não vivenciaram questões perceptíveis de racismo em relação ao fornecimento de matérias-primas.

#### 4.2.7 Produtos e Serviços

Notou-se nos entrevistados uma forte tendência em ocupar nichos de mercado que eram pouco explorados no comércio de Porto Alegre, com produtos e serviços que valorizem a cultura afro-brasileira. Desta maneira os entrevistados quando questionados sobre a proposta dos produtos e serviços que as suas empresas oferecem, responderam da seguinte maneira:

## Entrevista 1:

[...] a nossa marca pensa muito em diversidade cultural e autoestima e principalmente em mostrar que a idade não tem nada a vê com a moda e que todo mundo pode ser modelo. Por exemplo, agora eu estava vendo uma notícia que a Rihanna escalou uma mulher de 67 anos para campanha da marca dela que é a “Fenty” só que a gente já tinha feito isso com uma mulher de 70 anos. A idéia é mostrar que todo mundo pode se vestir e mostrar a sua cara sem ter vergonha da idade e nem tamanho do corpo. A proposta da marca é mostrar que todas as pessoas podem usar as nossas roupas, sem serem excluídas pelo padrão imposto pela sociedade que as modelos têm que ser magras. A gente faz seção de fotos e desfiles com um monte de pessoas que não são de agências. A gente nunca desfilou com pessoas de agência e sim com pessoas simples que nunca fizeram seção de fotos na vida. Em nossas campanhas a gente já fez vários desfiles e já participou de vários programas de televisão, falando sobre a proposta da marca e a meta é atender um monte de pessoas. No caso a gente não consegue ainda atender todo mundo, porque são muitas pessoas. E a empresa tem que selecionar por questões de recursos e de tempo, pelo menos a intenção é fazer um ensaio com todo mundo.

## Entrevistado 2:

[...] a proposta da empresa era desenvolver uma estamparia com o intuito de valorizar a cultura afro-brasileira até o momento de inserção da estamparia africana no Brasil. Por mais que ela valorize a nossa história e os nossos antepassados, eu quis que esta estamparia estivesse ligada a cultura dos países aonde ela foi construída e não com a cultura reconstruída aqui no Brasil, então a partir disso eu comecei a desenhar e a fazer essa estamparia. Eu comecei fazendo saias e turbantes, porque era um acessório que eu já usava, vi que tinha uma necessidade de um produto específico.

## Entrevistado 3:

[...] a proposta do meu salão é basicamente ajudar o pessoal que está em processo de transição capilar que quer usar o seu cabelo natural e não sabe como. Então com o tempo eu fui adaptando o meu tratamento para que as pessoas não tenham um resultado, somente quando saem do salão. Eu me preocupo como tu acorda. E aí como a gente tem muito produto no mercado eu fui adaptando tratamento. Hoje eu sou cosmética naturalista para tratamento de cabelo natural, mas eu também te ensino a como você comprar na loja o produto certo para o seu cabelo para a pessoas não ter confusão esse é o carro chefe, mas eu também tenho produtos com química, por exemplo, para quem quer fazer alisamento que são menos danosos, coisas que são mais novas no mercado. Como eu sou uma cabeleireira nova em relação aos concorrentes eu acho que eu tenho uma vantagem de estar sempre proporcionando coisas novas para os meus clientes, eu considero que eu não tenho concorrentes, porque eu não encontrei ninguém trabalhando nessa linha que eu trabalho.

A tática adotada por este grupo foi à atuação mercadológica a partir da condição étnica, explorando a comercialização de produtos intrínsecos às necessidades do indivíduo,

vontades, escolhas, das suas identificações que são a origem da concepção da sua identidade. (ALMEIDA, 2013).

[...] utilizar as relações mercantis como uma forma de discurso; uma metalinguagem que se faz pelo processo de mercantilização de produtos que também corroboram o processo de construção e afirmação da identidade afrodescendente. Esse discurso ou metalinguagem aparece na forma de produtos, de imagens, de comunicação, de interação e interconexão com outros produtores que operam na mesma prática [...]. (ALMEIDA, 2013, p. 209).

Portanto, a prática de consumo entre o afro-empendedor e a sua clientela vai além de uma simples troca comercial, por meio dessa transação compartilham-se símbolos, visão do mundo, autoafirmação, visão de vida e posicionamento político contra o racismo entranhado no cotidiano, apostando muitas vezes na identidade visual para promover produtos e serviços.

#### 4.3 O PROCESSO EMPREENDEDOR DE AFROEMPREENDEDORES E AS DIFICULDADES SOCIAIS E ECONÔMICAS ENFRENTADAS PARA MANTER O SEU NEGÓCIO.

Neste tópico será apresentado o processo empreendedor de afroempreendedores e as dificuldades sociais e econômicas encontradas para manter o seu negócio.

##### 4.3.1 Identificar E Avaliar A Oportunidade

Dornelas (2011, p. 31) destaca que o processo empreendedor se resume em etapas de maneira a facilitar o trabalho do empreendedor. Geralmente a idéia do negócio é o ponto de partida para qualquer empreendimento. Então analisar a oportunidade, procurando entender se a idéia tem potencial de viabilidade econômica, tem clientes em potencial no mercado para consumir um produto ou serviço decorrente dessa idéia é a etapa inicial desse processo. Com a oportunidade identificada parte-se para o desenvolvimento do plano de negócios. O plano de negócios concluído permite ao empreendedor identificar a quantidade necessária de recursos e as fontes existentes para financiar o empreendimento. Após estas etapas iniciais concluídas parte-se para a gestão da empresa. Quando questionados sobre o surgimento da idéia e as

motivações que levaram os afroempreendedores a iniciar os seus empreendimentos se obteve as seguintes respostas:

Entrevistado 1:

[...] comecei a empreender por oportunidade em 2017 quando eu fui para África fazer meu campo de mestrado lá, eu voltei e trouxe de presente para os meus amigos camisas africanas. Então esses amigos começaram a postar no Facebook. E os amigos dos meus que eu dei os presentes, começaram a procurar pelas camisas, então foi isso que fez eu começar o negócio, foi esta procura de camisas com estampas africana. Comecei a trazer mais camisas, assim eu abri um facebook e Instagram para divulgar a marca e os produtos. Comecei a vender pelas redes sociais eu não tinha espaço físico para vender antes, os clientes que hoje eu tenho são os das redes sociais. Eu comecei a postar e mostrar que tem produtos nas lojas para os clientes ver, talvez se não tiver, as pessoas acabam vindo para encomendar, mas sempre alguém fala a tu conhece essa loja as vezes é pelas redes sociais ou é pelo boca-a-boca.

Entrevistado 2:

[...] em função da minha primeira formação ser em história eu lecionei na área por uma média de 12 a 15 anos e em função da má remuneração e o momento que eu fiquei desempregada, resolvi fazer uma nova faculdade, meu marido é professor universitário e eu tinha 80% de desconto na universidade onde ele trabalha, então eu aproveitei e pensei o seguinte “a vida está difícil, estou ganhando pouco e não estou segurando a onda de ser professora” então vou fazer uma nova faculdade. Resolvi cursar design de moda, no primeiro momento pensei em trabalhar como *personalstylist* de produção até meus free eram voltados em produção de moda, porém me apaixonei pela cadeira de design de superfície e poder desenhar em qualquer superfície como: estamparia e rótulos de embalagem. Me apaixonei e disse: é isso que eu quero fazer na minha vida. Fui muito machucada pelo mercado de difícil acesso, principalmente acredito por eu ser uma mulher negra que mesmo tendo toda a formação como licenciada, bacharel e mestre especialista isso não me dava inserção ao mercado de maneira remunerada de acordo com a minha qualificação isso me machucou muito. Minha autoestima estava muito baixa e nessa cadeira de design de superfície foi um momento em que eu consegui um pouco trata dessas feridas e foi onde eu resolvi empreender porque decidi que eu não ia mais pedir emprego, nem como design de moda de ficar indo na porta de algumas empresas e que eu ia ser dona do meu próprio negócio, eu resolvi criar a minha própria estamparia.

Entrevistado 3:

[...] a idéia de constituição do negócio surgiu quando eu resolvi passar pelo processo de transição dos cabelos, na época fui a vários salões de beleza em Porto Alegre e nenhum me atendeu da maneira que eu queria. Aí eu tive a idéia de abrir o meu próprio salão como atendimento que eu queria ter tido na época.

Os entrevistados relataram de forma particular como surgiu a idéia referente a produtos e serviços que são o carro chefe de seus empreendimentos, e ainda notou-se que estes empresários resolveram empreender em um nicho de mercado pouco explorado na cidade de Porto Alegre, através de empresas voltadas a valorização da cultura afro-brasileira. Desta maneira, os empreendedores resolveram apostar neste mercado e conquistar o maior número possível de clientes.

#### 4.3.2 Desenvolvimento Do Plano De Negócios

O intuito do plano de negócios é de facilitar à organização das informações onde o indivíduo possa tomar decisões, mais próximas a realidade do negócio, ajudando o empreendedor a tomar decisões diariamente o que acaba sendo de extrema importância a sua atualização quando necessário, pois as mudanças econômicas ocorrem todos os dias, podendo mudar a direção do plano de negócios e da empresa. (DORNELAS, 2004). Levando em consideração o contexto os entrevistados responderam se estruturaram o desenvolvimento de seus negócios através de um plano de negócios para uma melhor organização das informações, desta maneira se obteve as seguintes respostas:

Entrevistado 1:

[...] sim, eu planejei o meu negócio e vi se tinha público para vender o meu produto. Até porque não adianta você abrir uma empresa se não tiver clientes para comprar o teu produto.

Entrevistado 2:

[...] eu planejei todo o meu negócio, no momento em que eu decidi que eu iria empreender eu sentei e montei um plano de negócios eu fiz um mapeamento e vi quais eram essas necessidades que estava havendo de mercado no campo da moda afro-brasileira.

Entrevistado 3:

[...] eu fiz um plano de negócios enquanto eu estava na faculdade, eu estudava Administração na UFRGS e foi ali que eu comecei a desenvolver o meu negócio, mas na área da beleza a gente tem muito mais que, como eu posso dizer, a gente não consegue prever uma equipe de trabalho é muito difícil, porque você está lidando com autônomos, ai se você vira microempresa você tem que ter muito dinheiro para contratar o pessoal e cobrar realmente, então por exemplo, hoje como eu não sou manicure, eu não tenho manicure, porque manicure não para no salão eu tenho que contar com autônomos. Se eu não consigo atender o cliente eu não tenho um profissional, por exemplo, se eu trabalho em um serviço que eu não sei fazer, você não pode ficar refém de ninguém, mas no meu salão eu desenvolvi uma

metodologia de trabalho. Eu dou o treinamento e todo mundo usa o que eu uso, os meus produtos e agora eu vou fazer a minha linha de produtos naturais, então todo mundo usa os meus produtos com a minha metodologia, até para não ter risco do funcionário levar os meus clientes até porque nesse meio tem disso.

Os três entrevistados se preocuparam em montar um plano de negócios antes de abrir os seus empreendimentos, demonstrando a preocupação em analisar se no mercado tinha clientes potenciais para consumir os seus produtos e serviços, porém a entrevistada 3 mostrou em seu depoimento a dificuldade em prever uma equipe de profissionais para trabalhar no seu negócio, devido ter que contar com alguns funcionários autônomos para realizar alguns serviços como, por exemplo, o de manicure. Esta relatou o problema da alta rotatividade de profissionais para este tipo de serviço e destacou que um outro problema existente nesse meio é que alguns funcionários quando saem da sua empresa, seja por motivos demissão ou por vontade própria acabam levando os seus clientes, desta maneira fica difícil prever em cima de um plano de negócios uma equipe de trabalho adequada.

#### 4.3.3 Determinar E Captar Recursos Necessários

Por motivos estruturais, negros e pardos enfrentam dificuldades em acessar os mesmos investimentos e ferramentas de capacitação que os empreendedores brancos já dominam. (QUINDONGO, 2017). “O negro não tem o mesmo acesso ao crédito que o branco, da mesma forma que o investidor-anjo não recebe o dono de startup negro como recebe o branco”. (ENTENDA...,2018). Desta maneira, os entrevistados relataram quais os recursos utilizados para iniciar o desenvolvimento de suas operações e foram questionados se possuem acesso ao crédito bancário, sendo assim se obteve as seguintes respostas:

##### Entrevistado 1:

Na verdade nunca pedi crédito, quando se começa a empreender você primeiro tem que ver o retorno antes de pedir crédito. Prefiro fazer de pouco em pouco até crescer sem ter problema com o banco. Eu já usei bastante crédito para fazer eventos, mas para o meu negócio não gostaria, pois alguém que começa a empreender primeiramente tem que ver se o mercado tem clientes e você tem que ter bastante clientes para poder pedir crédito ao banco, não faça um produto rezando para que alguém venha comprar, você já tem que ter uma visão de clientes.

Entrevistado 2:

[...] Já pedi dois empréstimos bancários e foi das vendas da marca mesmo que eu consegui pagar esses empréstimos bancários, porque eu precisava de maquinário. Esse maquinário eu comprei através de empréstimo as máquinas galoneira, a reta e a de overloque.

Entrevistado 3:

[...] comecei com o capital de um particular, foi um investimento que a gente mais ou menos tinha calculado que é de três anos para termos um retorno. Não tenho acesso a crédito bancário, mas já procurei várias vezes para reforma, mas a gente não tem a movimentação que eles pedem. Porém eles não ajudam também com os impostos, as taxas cobradas de pessoas jurídicas são muito altas, as taxas das maquininhas de cartão são altas e agora eu comecei de novo a tentar com outro banco que eu tenho uma conta desde 2016 e tentando deixar só em um banco porque eles me prometeram tirar as taxas.

Os entrevistado 1 disse que contou com empréstimo bancário apenas para realizar eventos da sua marca, porém em seu negócio propriamente dito relatou que nunca fez o uso de empréstimos bancários, ressaltando a importância em ter potenciais clientes para consumir o seu produto antes de pedir crédito ao banco.

As demais entrevistadas fizeram uso diretamente de empréstimos para compor os seus negócios, porém a entrevistada 3 relatou a dificuldade na aquisição de empréstimos bancários, devido não apresentar uma movimentação bancária alta que é solicitada pelo banco para estes fins, a mesma contou com a ajuda de um capital de terceiro para iniciar as suas operações, esse investimento foi calculado visando um retorno financeiro de três anos.

#### 4.3.4 Dificuldades Econômicas E Sociais Enfrentada Para Manter O Negócio

Quando interrogados sobre as dificuldades econômicas e sociais enfrentadas para manter os seus negócios na cidade de Porto Alegre os afroempreendedores responderam da seguinte maneira:

Entrevistado 1:

Creio que a principal dificuldade econômica enfrentada por um microempreendedor seja os impostos, e em relação ao racismo eu acredito que existe esse tipo de problema na sociedade, mas uma coisa que a gente tem colocar na cabeça e que quem faz as coisas acontecerem somos nós, ou tu vê um meio para crescer ou tu fica sempre na tua. Eu percebo que as pessoas têm medo de dar um passo a mais por encontrar dificuldades tanto sociais como econômicas e claro alguém tem que fazer e se você não fizer

por ti mesmo, outras pessoas vão fazer e tu vai ficar para trás. Hoje em dia eu vejo algumas coisas como oportunidades ou meio de crescer e de se fortalecer e de usar isso como coisas positivas e educar as pessoas em cima disso e a gente tem que mostrar que os problemas e as dificuldades como o racismo infelizmente fazem parte da sociedade. Nós negros raramente temos oportunidade e na primeira oportunidade encontrada nós não podemos colocar um pé atrás a gente tem que sempre que evoluir apesar dos freios.

#### Entrevistada 2:

Os impostos e altas taxas bancárias são as minhas principais dificuldades econômicas hoje em dia. Em relação ao Racismo, racismo acredito que em nenhum momento eu tenha passado, mas percebo muitas vezes que quando eu faço parte de alguns coletivos de grupos de “não” negros eu observo que sou chamada por ter a formação em design e por ser uma mulher negra, mas as oportunidades quando surgem dentro desses coletivos elas não são para a marca de uma mulher negra, elas são para as marcas de mulheres brancas. Isso eu percebo claramente. Então hoje em dia eu evito participar de coletivos de “não” negros, eu já evito porque, não que eu seja contra, mas eu vejo que os brancos acabam me chamando para fazer parte, mais para ter uma representatividade negra, mas eles não dão oportunidade para a marca.

#### Entrevistado 3:

Formalizei o meu negócio pensando no crescimento futuro do meu salão de beleza, porém é preciso manter um equilíbrio financeiro e quando tu é “MEI” acaba sendo difícil por conta dos impostos, se tu vai usar as maquininhas de cartão de crédito tu acaba pagando taxas altíssimas também e é difícil a gente crescer deste jeito. Infelizmente o racismo existe na nossa sociedade eu mesmo passei por isso no mercado de trabalho, por não ter a minha formação recompensada e me desanimei também porque quando eu estava na faculdade não conseguia aplicar o que era visto ao longo do curso, desta maneira acabei vendo que somente o diploma não era o suficiente.

Os três entrevistados responderam que a principal dificuldade econômica são os impostos altíssimos para manter os seus empreendimentos. Os afroempreendedores relataram a visão e suas experiências decorrentes da discriminação racial existente na sociedade, principalmente vivenciadas no mercado de trabalho, onde duas entrevistadas descreveram ao longo da entrevista a falta de valorização das suas qualificações.

#### 4.4 FATORES CONDICIONANTES DA AÇÃO EMPREENDEDORA DE AFROEMPREENDEDORES

Neste capítulo será apontado o que levou este grupo social a empreender levando em conta o principal objetivo dessa pesquisa.

#### 4.4.1 A Decisão De Empreender

O termo empreendedor é utilizado para designar, principalmente o agente responsável pelo processo de “destruição criativa” que de acordo com Schumpeter (1982) é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, sendo alguém que através da inovação realiza novas combinações no mercado.

Segundo o GEM (2018, p. 11), no Brasil existem dois tipos de empreendedorismo atualmente. Estes dois grandes grupos se dividem entre o empreendedorismo de oportunidade e empreendedorismo de necessidade. Os empreendedores por oportunidade são aqueles que, iniciaram o seu negócio principalmente pelo fato de terem identificado uma oportunidade de negócio viável a ser concretizado no ambiente em que atuam, ocorrendo de forma voluntária, já os empreendedores por necessidade são aqueles cuja criação do negócio foi efetivada pela falta de outras possibilidades para a geração de renda e ocupação, ou seja, de maneira involuntária, pois por razões que fogem a sua vontade foram forçados a empreender. Esta modalidade costuma engrossar o cinturão de mortalidade das jovens empresas. (VERARDI, 2012). Para Dornelas (2014) no empreendedorismo de necessidade se encontram a maioria dos brasileiros. Nesse sentido as narrativas dos entrevistados destacaram que a criação de seus empreendimentos ocorreu tanto por necessidades econômicas quanto por questões de oportunidades. Deste modo obtiveram-se as seguintes respostas:

##### Entrevistado 1:

[...] eu trabalhei um ano no banco e tu tens que esperar todo o mês para o dinheiro entrar na tua conta. Me inspirei no livro “Pai Rico e Pai Pobre”, que fala sobre autonomia financeira, esse livro me inspirou muito e eu percebo que quem quer realmente crescer não pode esperar o final do mês para ter o dinheiro na conta. O início é difícil, mas eu creio que quando a gente começa um empreendimento, tu adquire independência financeira e não tem um chefe, você é o chefe. E quando tu analisa o tempo que tu fica em uma empresa trabalhando para outros e trabalhando pra ti você vê que ganha muito mais, porque trabalhando para outra pessoa você se estabiliza e teu crescimento é retilíneo e trabalhando pra ti mesmo é exponencial você vê que não depende de ninguém e isto te abre muitos caminhos e conhecimento. Você acaba conhecendo muita gente e não tem risco de ser demitido.

##### Entrevistado 2:

[...] nos termos da academia foi um empreendedorismo de oportunidade, porque eu vi que tinha uma oportunidade de mercado na questão dos produtos, mas na concepção negra do afro-empreendedorismo o meu empreendedorismo foi por necessidade porque eu estava desempregada e buscava valorizar o meu estudo e também a inserção nesse mercado.

### Entrevistado 3:

Eu cursava administração e também já estava um pouco decepcionada com as empresas, trabalhei bastante em empresa familiar. Eu fui gerente de loja por 6 anos e estava um pouco difícil aplicar o conhecimento de administração nas empresas, por que o pessoal era muito fechado, principalmente as pequenas. E eu também quis fazer a transição capilar no meu cabelo e não encontrei atendimento, aí eu resolvi criar um atendimento que eu queria ter tido e não tinha no mercado. Quando eu comecei a estudar cabelo eu resolvi abandonar a faculdade e tomei conhecimento de um mercado que eu não havia encontrado em nenhum lugar em Porto Alegre.

De acordo com o depoimento do entrevistado 1, este resolveu empreender devido a busca pela autonomia e auto realização financeira, já a entrevistada 2 resolveu empreender por motivo de desemprego e por não ter encontrado uma remuneração compatível com a sua qualificação e a entrevistada 3 se desanimou com o mercado de trabalho devido não conseguir colocar em prática os seus aprendizados na área de administração dentro das organizações, porém viu a carência no mercado de um atendimento voltado para cabelos afros, e desta maneira resolveu apostar na idéia.

Os entrevistados 1 e 3 encontraram uma oportunidade no mercado para desenvolver os seus negócios, o início de seus empreendimentos não ocorreu de modo involuntário devido a uma imposição de trabalho ou por falta de oportunidades no mercado, já a entrevistada 2 resolveu empreender devido a imposição do desemprego, embora ela tenha encontrado um nicho pouco explorado no mercado na cidade de Porto Alegre, a mesma não conseguia um trabalho que valorizasse a sua qualificação e resolveu trabalhar por conta própria.

Pode-se verificar entre os relatos a possibilidade de se ter uma profissão e vinculação com o mundo do trabalho de maneira independente, a questão da identidade negra em desenvolver produtos e serviços que valorizem a cultura afrodescendente e a questão do desemprego acompanhada da oportunidade de desenvolver uma atividade que gere renda através da experiência e aperfeiçoamento profissional.

Observou-se nos entrevistados uma forte tendência em explorar nichos de mercado que valorizem a cultura afro-brasileira através de produtos e serviços em Porto Alegre. Esses empresários perceberam que essas lacunas no mercado não eram atendidas pelas demais empresas na capital e de forma criativa resolveram explorar esse mercado, buscando tirar proveito dessa oportunidade. De acordo com Quindongo (2017) quanto maior for à inclusão de novos modelos de negócio em certo mercado, maior será a preocupação das outras organizações em gerar inovação e aumentar a sua produtividade.

Um estudo, realizado pelo SEBRAE com base nas informações do (PNAD) de 2011, do IBGE, evidenciou que ainda é necessário percorrer um longo caminho para reduzir a desigualdade racial no estado do Rio Grande do Sul, principalmente quando o assunto é empreendedorismo, pois os empresários afrodescendentes do estado representam 2% de todos os empresários negros e pardos no país. Na Bahia, o estado com o maior número de empreendedores negros, a porcentagem é de 12%. (DANIEL, 2013).

## 5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como fim dizer o que é específico de empreendimentos de empreendedores afrodescendentes situados na cidade de Porto Alegre. Pode-se dizer que o estudo realizado, alcançou o objetivo geral pretendido que consistia em compreender as especificidades desses empreendimentos, bem como quais são as principais dificuldades e desafios sociais e econômicos enfrentados pelos empreendedores no processo de empreender.

Em termos metodológicos foi desenvolvida uma pesquisa de abordagem qualitativa, sendo utilizado como técnica para a produção do material empírico, entrevistas semi-estruturadas com três empreendedores afrodescendentes. E posteriormente foi realizada uma análise interpretativa como base, para analisar o conteúdo do estudo através das informações obtidas. (MINAYO, 2012).

Baseado na fundamentação teórica, as falas dos entrevistados foram analisadas de acordo com os objetivos específicos estabelecidos. Tratando de analisar o perfil socioeconômico dos empreendedores afrodescendentes; Descrever o ramo de atuação do negócio e as atividades dos afroempreendedores; Examinar o processo empreendedor e quais as dificuldades sociais e econômicas esses empreendedores enfrentam para manter o seu negócio e por fim identificar o que levou este grupo social a empreender (necessidade ou oportunidade).

Os entrevistados tiveram acesso ao ensino superior, o aumento do número de afrodescendentes ingressos nas universidades públicas se deve a política de cotas que proporcionou uma maior oportunidade para que este grupo social pudesse ocupar este espaço, mostrando que o nível de escolaridade da população negra aumentou consideravelmente nos últimos anos, embora este não seja um fator que influencie decisivamente o fato do indivíduo iniciar um empreendimento no Brasil. Em relação aos entrevistados não é possível determinar o quanto esse acesso foi determinante na decisão de abrir um negócio, mas nos casos em análise o conhecimento obtido foi fundamental, mesmo que não tenha sido aplicado diretamente no setor do negócio, mas acaba colaborando em termos de conhecimento e técnicas para que a empresa possa ter longevidade no mercado.

As duas empreendedoras entrevistadas resolveram empreender devido não terem a sua qualificação valorizada no mercado de trabalho, uma delas chegou a relatar a decepção em não ter conseguido aplicar o seus conhecimentos em administração nas empresas em que trabalhou. Situações ocasionadas por discriminações no mercado de trabalho, incentivaram essas duas mulheres a buscar no empreendedorismo uma alternativa de valorização de suas

qualificações e de evolução profissional e financeira. Já o respondente masculino resolveu empreender devido almejar ter o seu próprio negócio, destacando o desejo em ter autonomia financeira e poder reinvestir o dinheiro adquirido na sua empresa.

Os afroempreendedores tiveram as suas vidas impactadas pela construção de raça e do lugar estabelecido para a população negra na sociedade. E isso acaba se refletindo em vários aspectos de suas vidas e, especialmente, nos seus empreendimentos.

Os produtos e serviços ofertados por estas empresas levam em consideração uma tática mercadológica a partir da condição étnica, explorando a comercialização de produtos e serviços intrínsecos às necessidades desses indivíduos e de suas identificações que são a origem da concepção de suas identidades. Portanto, a prática de consumo entre esses afroempreendedores e a sua clientela vai além de uma simples troca comercial, por meio dessa transação são compartilhados símbolos, visão de mundo, auto-afirmação e posicionamento político contra o racismo entranhado no cotidiano, apostando muitas vezes na identidade visual para promover produtos e serviços. (ALMEIDA, 2013).

Em relação ao segmento de mercado em que estes empreendedores atuam, os afroempreendedores responderam que estão inseridos no ramo do comércio varejista e de prestação de serviços, que de acordo com Oliveira (2016) dentre os setores da economia, o comércio e o serviço são os que mais atraem tanto os empreendedores brancos quanto os negros, 46% dos afrodescendentes atuam em um dos dois setores, entre os brancos o número é 50%. E a proposta da marca de dois entrevistados leva em consideração produtos que valorizam estampas afro-brasileiras. Já a entrevistada que presta serviço como cabeleireira resolveu apostar em um atendimento voltado para cabelos que estão passando pelo processo de transição capilar, desta forma ela acredita que pode colaborar com a autoestima de muitos afrodescendentes que estão passando por este processo em Porto Alegre.

Também foi questionado onde esses empresários operam os seus negócios e dois entrevistados possuem estabelecimentos no centro de Porto Alegre. Já uma das entrevistadas possui o seu ateliê em sua residência, destacando que planeja abrir uma loja online de forma a ter menos custos.

Embora a identificação de uma oportunidade ou a idéia de abrir o próprio negócio desses empresários tenha iniciado devido eles terem identificado uma oportunidade viável no mercado a ser explorada, estes empreendimentos acabam sendo pouco rentáveis, não gerando aos empreendedores lucros extraordinários. Nogueira (2013) pondera que a maioria dos negros costumam empreender em áreas pouco rentáveis, o que acaba gerando pouco retorno financeiro, fazendo com que a maioria dos empresários negros trabalhem por conta própria.

(NOGUEIRA, 2013). Dentre os entrevistados dois ainda não conseguem contratar funcionários, devido a custos financeiros, porém os três entrevistados relataram que são microempreendedores individuais e que a formalização de seus negócios foi devido a pedidos de empréstimos e a possibilidade futura de crescimento de suas empresas, pois a formalização é muito importante para estes fins.

As especificidades apresentadas nos empreendimentos dos participantes são de negócios voltados a ofertar produtos e serviços que valorizem a cultura afro na cidade de Porto Alegre. Esses negócios estão inseridos nos setores que possuem menores barreiras de entrada que é o comércio varejista e o setor de prestação de serviços, porém são negócios pouco rentáveis, não possuindo ganhos extraordinários, pois a entrevistada que possui maior renda tira de três a cinco salários mínimos como renda pessoal mensal. Observou-se também a dificuldade desses empreendedores em contratar funcionários para trabalhar em suas empresas, apenas uma entrevistada conta com funcionários e os demais relataram que ainda não possuem condições financeiras para arcar com este custo. Dentre as dificuldades econômicas observou-se que o imposto e as taxas bancárias altíssimas acabam sendo um problema para estes empreendedores. E em relação aos problemas sociais os participantes relataram questões envolvendo o racismo, principalmente vivenciadas no mercado de trabalho, fator pelo qual duas entrevistadas procurassem no empreendedorismo uma forma de valorização das suas qualificações.

O Estado do Rio Grande do Sul possui apenas 2% de todos os empresários negros e pardos do país. Na Bahia, o estado com maior número de empreendedores negros, a porcentagem é de 12%. (DANIEL, 2013). Desta maneira é possível observar que ainda falta muito para se ter em plenitude uma igualdade racial através do empreendedorismo no Sul do país. Essa diferença em termos de distribuição regional ocorre devido há diversas influências, incluindo o histórico socioeconômico de cada região em relação aos africanos trazidos para o Brasil como escravos e a vinda dos imigrantes europeus.

A Bahia lidera o número de empreendedores negros, com 12% desse grupo. São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro também possuem proporções elevadas de indivíduos desta raça, mas as participações expressivas em estados como Ceará, Maranhão, Pernambuco e Piauí contribuem para o destaque do Nordeste em relação à proporção de empreendedores negros. A maior proporção de brancos está em São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Rio de Janeiro e Santa Catarina. Esses seis estados possuem 69% dos donos de negócios brancos.

Com base nos relatos dos participantes pode se perceber também que apesar das dificuldades enfrentadas, os afroempreendedores possuem grandes perspectivas para o futuro, pois ambicionam o crescimento de seus negócios e tentaram formalizar os seus empreendimentos o máximo possível para que este objetivo seja alcançado.

Sendo assim, os resultados desse estudo destacam que as relações entre raça e empreendedorismo, no contexto analisado, evidenciam como a construção social dos negros no Brasil é base também, para a estruturação de nossas relações econômicas no contexto empreendedor. Deste modo, é possível desconstruir a centralidade do entendimento do “empreendedor de sucesso” como aquele sujeito que aproveitou uma oportunidade de mercado para também se pensar como esses mercados são construídos. Nos casos aqui analisados, o próprio movimento de exclusão econômica dos negros no Brasil foi base para a produção de um mercado de produtos e serviços para os sujeitos aqui entrevistados. Entretanto, apesar desse se configurar, de certo modo, como um movimento de resistência no país, ele ainda não é capaz, sozinho, de desconstruir a dimensão estruturante do racismo em relação aos negros no Brasil.

Desta maneira é preciso salientar a importância do trabalho das associações de empresários negros que apresentam uma grande função estratégica, operacional e técnica de incentivar o desenvolvimento de potenciais empreendedores e das empresas já existentes de empresários negros no país, como forma de luta contra o racismo e a discriminação.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. S. Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século 21. *In*: NOGUEIRA, João Carlos (Org.). **Consumo e Identidade: A Produção Para o Consumo a Partir dos Insights dos Empresários Negros**. Florianópolis. Editora: Atilênde. 2013. p. 320.

AMARAL, A. Sem fomento ao afro-empreendedorismo, negros são apenas 28% dos ‘donos do negócio’ no ABC. **Diário Regional**. 2019. Disponível em: <https://www.diarioregional.com.br/2019/07/06/sem-fomento-ao-afroempreendedorismo-negros-sao-apenas-28-dos-donos-de-negocio-no-abc/>. Acesso: 06 out. 2019.

AMORIM, R. O.; BATISTA L. E. **Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento**. São Paulo: UNIESP, 2017. Disponível em: [http://uniesp.edu.br/sites/\\_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf](http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf). Acesso: 08 set. 2019.

BARRETTO, L. Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século 21. *In*: NOGUEIRA, João Carlos (Org.). **A força dos negros no empreendedorismo**. Florianópolis. Editora: Atilênde. 2013. P. 31 á 55.

BOAVA, D. L. T. **Estudo sobre a dimensão ontológica do empreendedorismo**. 2006. 206f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Administração, Universidade Estadual de Londrina. Londrina. 2016.

BORGES, P. As faces do empreendedorismo negro. São Paulo. **Geledés Instituto da Mulher Negra**. 2016. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/as-faces-do-empreendedorismo-negro/>. Acesso: 10 ago. 2019.

BRITO, F.; WEVER, L. **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes**. Rio de Janeiro. Editora: Campus. 2003.

DA MATA, R. **Digressão: A fábula das três raças, ou o problema de racismo à brasileira**. *In*. DA MATA, Roberto. Rio de Janeiro. Editora: Rocco. 1993.

DANIEL, B. Apenas 12% das pequenas empresas no RS são controladas por negros. **Globo**, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/meu-negocio-meu-emprego/noticia/2013/11/apenas-12-das-pequenas-empresas-do-rs-sao-controladas-por-negros.html>. Acesso: 15 ago. 2019.

DANIEL, N. S. Escravidão no Brasil. **Mundo Educação UOL**. [s./], 2019. Disponível em: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/historiadobrasil/escravidaono-brasil.htm>. Acesso: 18 ago. 2019.

DAVIES, F. A. Identidades de sucesso: breve reflexão sobre os empresários negros brasileiros. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP**. São Paulo. Vol. 16. N. 2. P. 75 a 94. 2009.

DEGEN, R. J. **O Empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo. Editora: Pearson Prentice Hall. 2009.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro. Editora: Sextante. 2008.

DORNELAS, J. **Criação de novos negócios**: empreendedorismo para o século 21. 9ª ed. São Paulo. Editora: Elsevier. 2014.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro. Editora: Campus. 2011. p. 31.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. 3ª ed. São Paulo. Editora: Pioneira. 1987.

ENTENDA o conceito de autoemprego e suas principais características. **Mundo Carreira**. [s.l.], 2018. Disponível em: <http://www.mundocarreira.com.br/guia-de-carreiras/entenda-o-conceito-de-autoemprego-e-suas-principais-caracteristicas/>. Acesso: 22 set. 2019.

FLICK, W. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre. Editora: Artmed. 2009.

FREYRE, G. **Casa grande e senzala**: formação da família brasileira sob o regime da família patriarcal. 48ª ed. São Paulo. Editora: Global. 2003. P. 381 a 382.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil 2018**. Paraná. Editora: GEM. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo. Editora: Atlas. 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9ncas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso: 19 set. 2019.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 8ª ed. Rio de Janeiro. Editora: Record. 2004.

GONZALEZ, L.; HASENBALG, C. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro. Editora: Marco Zero. 1982.

HALL, S. **Da diáspora** - identidades e mediações culturais. Belo Horizonte. Editora: UFMG. Brasília. Representação da Unesco no Brasil. 2003.

HOSENBALG, C. A. **Discriminação e desigualdades raciais no Brasil**. 2ª ed. Rio de Janeiro. Editora: IUPERJ. UFMG. 2005.

HOSENBALG, C. A. **Lugar de negro**. 3ª ed. Rio de Janeiro. Editora: Marco Zero. 1982.

HOSENBALG, C. A.; SILVA, N. V. **Estrutura social, mobilidade e raça**. São Paulo. Editora: Vértice. Rio de Janeiro. IUPERJ. 1988.

IAB - Instituto Adolph Bauer. **IAB comemora a luta a favor da igualdade racial**. Porto Alegre. 2012. Disponível em: <http://www.institutoiab.org.br/iab-comemora-a-luta-a-favor-da-igualdade-racial/>. Acesso: 26 ago. 2019.

IAB - Instituto Adolph Bauer. **Projeto Brasil afroempreendedor**. Disponível em: <http://www.institutoiab.org.br/projeto-brasil-afroempreendedor>. Acesso: 14 set. 2019.

LUCIANE, E. Veja as vantagens e desvantagens de formalizar o negócio em tempos de crise. **Estado de Minas**. [s.l.]. 2015. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/06/01/internas\\_economia,653469/veja-as-vantagens-e-desvantagens-de-formalizar-o-negocio-em-tempos-de.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/06/01/internas_economia,653469/veja-as-vantagens-e-desvantagens-de-formalizar-o-negocio-em-tempos-de.shtml). Acesso: 20 out. 2019.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. D. A. **Pesquisa em educação: abordagem qualitativa**. 1ª ed. São Paulo. Editora: EPU. 1986.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática. São Paulo. Vol. 26/27. P. 149 a 158. 1990/1991.

MANZINI, E. J. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e roteiros**. In: Seminário Internacional Sobre Pesquisas e Estudos Qualitativos. A Pesquisa Qualitativa em Debate. Bauru. São Paulo. nº 2. 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo. Editora: Atlas. 2003.

MENDES, Jerônimo. **Manual do empreendedor: como construir um empreendimento de sucesso**. São Paulo. Editora: Atlas. 2009.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social. Teoria, Método e Criatividade**. 18ª ed. Petrópolis. Editora: Vozes. 2001.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21ª ed. Petrópolis. Editora: Vozes. 2002. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2019.

MONTEIRO, J. A. Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século 21. *In*: NOGUEIRA, J. C. (Org.). **A formação e a ação coletiva do empresariado afro-brasileiro: Processos E Desafios**. Florianópolis. Editora: Atilênde. 2013. P. 57 a 85.

MUNANGA, K. **A difícil tarefa de definir quem é negro no Brasil**. Estudos Avançados. São Paulo. Vol. 18. N. 50. P. 51 a 66. 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142004000100005>. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142004000100005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000100005). Acesso: 21 ago. 2019.

\_\_\_\_\_. **Diversidade, etnicidade, identidade e cidadania**. Ação Educativa, ANPED. Palestra proferida no 1º Seminário de Formação Teórico Metodológica. São Paulo. 2003. Disponível em: <http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/09/Palestra-Kabengele-DIVERSIDADEEtnicidade-Identidade-e-Cidadania.pdf>. Acesso: 12 set. 2019.

\_\_\_\_\_; GOMES, N. L. **O negro no Brasil de hoje**. (Coleção para entender). São Paulo. Editora: Global. 2006.

NASCIMENTO, E. Q. **Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica**. Anais do Seminário de Ciências Sociais - PGCS UFES, n. 3. Vitória. 2018. Disponível em: [file:///C:/Users/fabys/Downloads/2171862901-1-SM%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/fabys/Downloads/2171862901-1-SM%20(3).pdf). Acesso: 23 set. 2019.

NEGROS já são maioria entre empreendedores. **Revista Exame**. 2015. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/negros-ja-sao-maioria-entre-empreendedores/>. Acesso: 19 set. 2019.

NOGUEIRA J. C. **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: desafios e perspectivas para o século 21**. *In*: Nogueira, João Carlos (Org.). Projeto Brasil Afroempreendedor. Florianópolis. Editora: Atilênde. 2006. p. 292.

NOGUEIRA, J. C.; MICK, J. **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: desafios e perspectivas para o século 21**. *In*: NOGUEIRA, João Carlos (Org.). Projeto Brasil Afroempreendedor. Florianópolis. Editora: Atilênde. 2013. p. 5.

OLIVEIRA, D. C. **Mulheres e empreendedorismo: avaliação do ponto de vista das mulheres negras da cidade de Sabará - MG sobre as dificuldades em iniciar e manter seus negócios**. 34f. 2016. Tecnólogo em Processos Gerenciais. - Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia. Sabará. 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/fabys/Downloads/tcc-debora-carmelita.pdf>. Acesso: 27 ago. 2019.

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, Fortaleza**. [s. n]. vol. 11.n. 2. p.7 a 30. 2013.

OLIVEIRA, K. C.; PIMENTA, S. M. O. **O racismo nos anúncios de emprego do século XX.** Linguagem em Discurso. Belo Horizonte. Vol. 16. N. 3. P. 381 a 399. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-160301-4615>>. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1518-76322016000300381&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1518-76322016000300381&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 17 de agosto de 2019.

PEGEN. Aprenda a montar um plano de negócio. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios.** 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Como-abrir-uma-empresa/noticia/2018/05/aprenda-montar-um-plano-de-negocio.html>. Acesso em: 08 set. 2019.

PIVOTO, D.; CARUSO C. O.; NIEDERLE, P. A. Introdução as teorias do desenvolvimento. *In:* NIERDELE, P. A; RADOWSKY, F. W (Org.). **Schumpeter e a teoria do desenvolvimento econômico.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. P. 17 a 22.

PORTO ALEGRE. **Lei Nº 12.262, de 13 de junho de 2017.** Fica Incluído o evento feira afroempreendedora no anexo I da lei nº 10.903, de 31 de maio de 2010. Porto Alegre: Câmara Municipal. 2016. Disponível em: [http://dopaonlineupload.procempa.com.br/dopaonlineupload/2116\\_ce\\_193844\\_1.pdf](http://dopaonlineupload.procempa.com.br/dopaonlineupload/2116_ce_193844_1.pdf). Acesso: 18 ago. 2019.

QUINDONGO, V. A. **Perfil empreendedor de afro-empresários em Criciúma.** 2017. 31f. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) - Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma. 2017. Disponível: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5751/1/VLADMIR%20ANT%20C3%93NIO%20QUINDONGO.pdf>. Acesso: 17 ago. 2019.

RIBEIRO, Matilde. **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século 21.** *In:* NOGUEIRA, João Carlos (Org.). São Paulo. Editora: Atilénde. 2013. P. 314.

ROSA, A. R. Relações raciais e estudos organizacionais no Brasil. **RAC - Revistas de Administração Contemporânea.** Rio de Janeiro. Vol. 18. N. 3. P. 240 a 260. 2014. P. 252.

SANSONE, L. **Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais, culturas e identidades negras do Brasil.** 1ª Ed. Salvador. Editora: Edufba. Pallas. 2004.

SANTOS E. L. S. **Relações raciais e empreendedorismo: um estudo sobre negros empreendedores na região metropolitana do Rio de Janeiro.** 2017. 169f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Administração. Ciências Contábeis e Economia. Universidade Federal de Goiás. Goiás. 2017.

SANTOS, E. F.; SCOPINHO, R. A. **A questão étnico-racial no Brasil contemporâneo: notas sobre a contribuição da teoria das representações sociais.** Psicologia e Saber Social. Vol. 4. N. 2. P. 168 a 182. 2015.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.** São Paulo. Editora: Abril Cultural. 1982.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Os donos de negócio no Brasil: análise por raça/cor (2001-2014)**. Brasília. SEBRAE. 2015.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Negros são quase metade dos empreendedores brasileiros**. Brasília. SEBRAE. 2013.

SILVA, G. M. **Empreendimento sociais, negócios culturais: uma etnografia das relações entre economia e política a partir da feira preta em São Paulo**. 2017. 290f. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. UNESP. São Paulo. 2017. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-0602201-113032/publico/2017\\_GleicyMaillyDaSilva\\_VCorr.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-0602201-113032/publico/2017_GleicyMaillyDaSilva_VCorr.pdf). Acesso: 27 ago. 2019.

SIMIÃO, J. C. N. **Afroempreendedorismo: o perfil dos afroempreendedores da rede Reafro Rio Grande do Sul e os impactos de pertencer a uma rede de afroempreendedores (Rafro)**. 77f. Trabalho de Conclusão do Curso. (Bacharelado em Administração de Empresas). Universidade do Extremo Sul Catarinense. Criciúma. 2017.

SOUZA, J. A. **cegueira do debate brasileiro sobre as classes sociais**. Interesse Nacional, N. 27. P. 35 a 57. 2014. Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/terceiros/2014/outubro/14.10-Cegueira-Classes-Sociais.pdf>. Acesso: 18 ago. 2019.

VALE, G. M. Vasconcellos. **Empreendedores coletivos em redes organizacionais - novos agentes gerando um padrão diferenciado de competitividade**. Paraná. ANPAD. 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2004-ece-0360.pdf>. Acesso : 21 mai. 2019.

VARGAS, C. A coisa ta preta em Porto Alegre. **Jornalismo Econômico UniRitter**. Campus Fapa. [s.l.], 2017. Disponível em: <https://medium.com/jornalismo-econ%C3%B4mico-uniritter-fapa/porto-alegre-em-primeiro-lugar-na-desigualdade-38fe2b3e0230>. Acesso: 15 set. 2019.

VERARDI, L. S. **Empreendedorismo - revistando conceitos e contextos**. 2018. 23f. Monografia (Especialização em Psicologia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/40107/000825983.pdf>. Acesso: 20 ago. 2019.

WEBER, M. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. 6ªed. São Paulo. Editora: Livraria Pioneira. 1989.

## APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1. Qual o seu gênero?
2. Qual a tua idade?
3. Qual o seu grau de escolaridade?
4. Qual a sua renda pessoal mensal?
5. Antes de abrir o seu negócio qual era a sua ocupação?
6. Qual o seu estado civil?
7. A sua empresa é formalizada? Se a resposta for não, por quê?
8. Quantas pessoas consegue empregar no seu negócio?
9. Em qual segmento você atua?
10. Qual o tipo de negócio?
11. Há quanto tempo desempenha está atividade?
12. Onde opera o seu negócio?
13. Conte-me sobre o seu relacionamento com fornecedores?
14. Qual é a proposta do seu produto ou serviço?
15. Conte-me sobre o surgimento da ideia?
16. Você desenvolveu um plano de negócios?
17. Qual foram os recursos utilizados para abrir o seu negócio?
18. Tem acesso a empréstimo bancário?
19. Quais são as dificuldades econômicas e sociais enfrenta para manter o negócio?
20. Qual foi o principal motivo para se tornar empreendedor?
21. Qual a sua expectativa para o futuro do seu negócio?