

**Valorização e fortalecimento da identidade da mulher negra através do
afroempreendedorismo no setor de estética**

***Valuing and strengthening the identity of black women through Afro-entrepreneurship in
the beauty sector***

**Recebido: 25/07/2023 – Aprovado: 27/08/2025 – Publicado: 1/10/2025
Processo de Avaliação: Double Blind Review**

Luciana Ferreira de Oliveira

oliveira.f.luciana@gmail.com

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)

<https://orcid.org/0009-0003-6825-7849>

Luciana Maines da Silva

lucmasi@gmail.com

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)

<https://orcid.org/0000-0003-1670-0629>

RESUMO

O empreendedorismo tem ganhado crescente reconhecimento no Brasil, devido ao impacto positivo gerado na economia e na sociedade. Dentro desse contexto, destaca-se o afroempreendedorismo, uma forma de empreendedorismo que enfatiza a perspectiva étnico-racial. Com uma representatividade expressiva – 50% dos empreendedores brasileiros são negros – o afroempreendedorismo merece atenção especial, sobretudo no que diz respeito à mulher negra. Este estudo analisa como o afroempreendedorismo contribui para fortalecer e valorizar a identidade da mulher negra. Para alcançar esse objetivo, foi adotada uma abordagem descritiva e exploratória, combinando métodos qualitativos e quantitativos. Os dados foram coletados por meio de entrevistas e questionários, e analisados por meio de técnicas de análise de conteúdo e estatística simples. No setor de estética, foco da pesquisa, o afroempreendedorismo se destaca por proporcionar representatividade à mulher negra, favorecer sua ascensão social e econômica, permitir a ocupação de espaços historicamente dominados pela população branca e elevar a autoestima dessas mulheres. Essas contribuições

promovem um efeito positivo no processo de reconstrução da identidade negra, oferecendo uma visão mais otimista sobre a própria imagem e identidade racial.

Palavras-chave: Empreendedorismo negro; empoderamento feminino; setor de estética.

ABSTRACT

Entrepreneurship has gained increasing recognition in Brazil due to its positive impact on the economy and society. Within this context, afro-entrepreneurship stands out, emphasizing an ethnic-racial perspective. With a significant representation—50% of Brazilian entrepreneurs are Black—afro-entrepreneurship warrants special attention, particularly concerning Black women. This study analyzes how afro-entrepreneurship contributes to strengthening and valuing the identity of Black women. To achieve this objective, a descriptive and exploratory approach was adopted, combining qualitative and quantitative methods. Data were collected through interviews and questionnaires, and analyzed using content analysis and basic statistical techniques. In the beauty sector, which is the focus of this research, afro-entrepreneurship stands out by providing representation for Black women, fostering their social and economic advancement, facilitating their entry into spaces historically dominated by the white population, and boosting their self-esteem. These contributions have a positive effect on the process of reconstructing Black identity, offering a more optimistic view of self-image and racial identity.

Keywords: *Black entrepreneurship; female empowerment; beauty sector.*

1 INTRODUÇÃO

O tema empreendedorismo é amplamente estudado e abordado devido sua importância e relevância para o setor econômico e para a sociedade, já que movimenta o mercado, gera emprego e consequentemente aumenta a renda das pessoas envolvidas, os próprios empreendedores, colaboradores, fornecedores. O empreendedorismo pode ser considerado a peça-chave para o desenvolvimento de toda a sociedade (Filion; Laferté, 2003).

ISSN:2446-8622

O presente estudo tem como foco o afroempreendedorismo, ressaltando a importância do empreendedor negro para a economia brasileira e para a comunidade negra. De acordo com o estudo sobre os Donos de Negócio no Brasil realizado pelo SEBRAE (2013), com base nos dados da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013, 50% dos micros e pequenos empresários se declararam pretos ou pardos e 49% se declararam brancos. Em comparação com o estudo de 2003, em relação ao número total de donos de negócios, houve um recuo na participação relativa dos empreendedores brancos (55% para 49%), e um aumento na participação de empreendedores negros e pardos (44% para 50%). Num país em que mais de 56% da população se declara negra (pretos e pardos), e que tem o racismo e a desigualdade racial enraizados na sua história, esses números chamam a atenção e nos sugerem análise e discussão.

A luta do negro por igualdade é árdua. Nessa luta por igualdade, a mulher negra tem grande participação, essa que sofre discriminação tanto pela raça quanto pelo gênero. 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. (Ribeiro, 2013)

A pesquisa <https://www.rdstation.com/blog/noticias/pesquisa-afroempreendedorismo-brasil/>, realizada pelo Movimento Black Money em parceria com a Inventivos e a RD Station (Brunsizian, 2021), divulgou que a maioria dos afroempreendedores que participaram da pesquisa são mulheres, 61,5%. Os principais segmentos comandados pelos empreendedores negros, são a indústria de cuidados, comunicação e alimentação. Nina Silva, fundadora do Movimento Black Money, comenta que isso reflete uma herança ancestral de cuidados coletivos. Ainda segundo esta pesquisa, os setores de saúde e estética são os mais representativos no empreendedorismo afro, representam 14,3% dos negócios comandados por pessoas negras.

O empreendedorismo, assume papel fundamental para diminuir as desigualdades consequentes da discriminação racial. Falando especificamente do afroempreendedorismo,



coloca à frente dos negócios aqueles que lutam e sofrem com as mazelas do racismo e das desigualdades raciais. Os empreendedores negros conhecem o seu povo, os seus anseios, suas necessidades. O empreendedor negro, faz parte da luta, é o próprio lutador.

A população alvo foi delimitada, por afroempreendedoras do setor de estética porque os serviços que oferecem promovem a beleza, e ao falar da beleza negra tem ligação com o seu reconhecimento, com o fortalecimento da sua identidade. Já a região Vale dos Sinos foi escolhida por se tratar de uma região formada por algumas cidades de imigração alemã. Como a imigração europeia é apontada como um dos fatores que contribuíram para a desigualdade racial no estado, considera-se importante analisar como a comunidade negra está adaptada nessa região que supervaloriza a imigração e cultura alemã. Ver como o afroempreendedorismo se estabeleceu e segue nessa parte do Rio Grande do Sul que sempre viu o imigrante europeu, o branco, como superior.

Dessa forma, o presente estudo tem por objetivo analisar como o afroempreendedorismo contribui para a valorização e fortalecimento da identidade da mulher negra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Afroempreendedorismo

De acordo com o estudo sobre os Donos de Negócio no Brasil realizado pelo SEBRAE (2013), entre 2001 e 2011, o número de donos de negócios no país cresceu 13%, passando de 20,2 milhões para 22,8 milhões de pessoas. Nesse mesmo período, o número dos que se declaravam pretos e pardos cresceu 29%, passando de 8,6 milhões para 11,1 milhões de pessoas. O estudo ainda colocou em evidência a participação do negro no empreendedorismo, demonstrando sua elevada importância na economia brasileira. Na edição de 2015 (com base em dados da PNAD 2003 e 2013), os dados evidenciam que 50% dos micros e pequenos empresários se declararam pretos ou pardos e 49% se declararam brancos, reafirmando a representatividade da população negra no empreendedorismo (SEBRAE, 2013). Conforme estudo do Ipea, baseado nos últimos dois Censos Demográficos da última década, houve expansão expressiva do número de pessoas que se autodeclaravam pretas e

pardas, isso relaciona-se diretamente aos dados positivos quanto à participação do empreendedor negro no desenvolvimento econômico brasileiro. São pontos positivos do afroempreendedorismo: a representatividade e a valorização do negro nessa sociedade que é historicamente marcada por desigualdades raciais. O afroempreendedorismo vem ganhando notoriedade e apoio, por se tratar de um movimento de cunho social de inclusão.

De um ponto de vista teórico, o afroempreendedorismo está em desenvolvimento e devido à escassez na literatura a respeito do tema, há uma dificuldade quanto à definição dos termos afroempreendedorismo e afroempreendedor. O afroempreendedorismo diz respeito ao processo de empreender protagonizado por indivíduos que se autodeclararam como negros (Almeida, 2018). O empreendedorismo de pessoas negras sempre esteve presente na história do Brasil, no entanto a nomenclatura afroempreendedorismo passou a ser utilizada somente a partir de 1997 (Nogueira *et al.*, 2013).

Havia uma ideia inicial de que o afroempreendedorismo se refere ao empreendedor que se autodeclara preto ou pardo e produz ou oferece serviços de cunho afrodescendente. Essa ideia não foi difundida, prevalecendo o pensamento de que a caracterização do afroempreendedor, empreendedor negro ou empreendedor afro-brasileiro independe do ramo em que atuam.

Assim como acontece com o empreendedorismo, o afroempreendedorismo assume grande importância no desenvolvimento econômico brasileiro, por isso vem conquistando cada vez mais espaço no mercado nacional. É uma conquista consequente a crescente participação do negro no empreendedorismo, apoio de organizações que buscam o fortalecimento do afroempreendedorismo e a criação de políticas e programas que visam capacitar e criar oportunidades para o afroempreendedor.

É importante ressaltar que além da importância econômica, o afroempreendedorismo tem grande relevância social pois estimula o processo de inclusão e contribui para a redução da disparidade social e racial. O afroempreendedorismo promove a ascensão social do negro.

2.2 O negro no Brasil e a Identidade Negra

Nos últimos anos no Brasil, a população negra vem se afirmando acentuadamente, o que pode ser percebido pelo aumento do número de autodeclarações dos brasileiros como

pretos e pardos. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) pesquisa a cor ou raça da população brasileira com base na autodeclaração. Ou seja, as pessoas são perguntadas sobre sua cor de acordo com as seguintes opções: branca, preta, parda, indígena ou amarela.

A autodeclaração, de acordo com a PNAD (2021), é como a pessoa se percebe em relação à sua cor ou raça, ela reflete o sentimento da pessoa no ato da entrevista, se a pessoa se diz negra, será classificada como negra, se a pessoa se diz branca, será classificada como branca. Isso indica que é o próprio negro se classificando como preto ou pardo, demonstrando que a população negra está se valorizando, abandonando a negação de sua origem.

Estimular a construção de identidade de determinado grupo acaba por resultar na ênfase da diferença. Ao mesmo tempo que a busca pela identidade consiste em afirmar a diferença de determinado grupo do resto da sociedade, tende a aproximar as pessoas do mesmo grupo por meio de suas semelhanças. Esse processo que envolve diferenças e semelhanças faz com que exista a articulação entre poder e cultura, pois “é exatamente no domínio da cultura que estes grupos resgatam sua autonomia e reafirmam a sua diferença.” (Novaes, 1993, p. 27).

O que se chama de racismo não existiria sem essa ideia que divide os seres humanos em raças, ou subespécies, cada qual com suas qualidades. Foi ela que possibilitou a hierarquia entre as sociedades e populações humanas fundamentadas em doutrinas complexas. Essas doutrinas sobreviveram à criação das ciências sociais, das ciências das culturas e dos significados, respaldando posturas políticas insanas, de efeitos desastrosos, como genocídios e holocaustos, segundo Pinho e Sansone (2008).

A construção da identidade negra no Brasil foi marcada por um entrave de grande força: o racismo, que historicamente divide o país entre raças superiores e inferiores. Estabeleceu-se uma escala de valores sobre as raças que colocou a raça branca no topo da sociedade e desvalorizou a raça negra.

A elite brasileira assumiu as características do branco-europeu como representativas de uma superioridade étnica. Em contrapartida, o negro é frequentemente considerado um tipo étnica e culturalmente inferior (Moura, 1994). Dessa forma, em meados do século XX, a ideia de construção de identidade nacional era influenciada pelas teorias raciais europeias e norte americanas. Segundo Hall (2006, pp. 48-49) “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação.”



A maioria dos pesquisadores brasileiros constroem a classificação de negro com base nos dados de cor da pele pesquisados pelo IBGE. O negro seria a soma das pessoas que se autodeclararam “pardas” e “pretas”. Depois de tanta luta por igualdade e movimentos em prol da valorização do negro brasileiro, dados do estudo IBGE se mostram favoráveis a autoafirmação e a valorização da identidade negra brasileira. Há um contínuo aumento do número de pessoas que se reconhecem pardas ou pretas no país.

A valorização da identidade negra pode ser resultado da ocupação de espaços anteriormente ocupados por maioria branca. É possível acompanhar o aumento da representatividade negra no âmbito organizacional, com a participação no empreendedorismo, no âmbito educacional, com o aumento do ingresso de estudantes negros no ensino superior e na sociedade como um todo. A representatividade vem contribuindo com o processo de reconstrução da identidade negra, favorecendo a questão de autoafirmação e estabelecendo uma visão positiva do negro em relação a ele próprio.

Ao voltar às questões do autorreconhecimento e autoafirmação para a figura da mulher negra, é possível que a ascensão social de outras mulheres negras possa influenciar positivamente nesse processo. As empreendedoras negras que oferecem serviços e produtos no ramo da beleza, além de estabelecer o empoderamento negro feminino, incentivam as mulheres negras a assumirem suas características e promovem a beleza da mulher negra, que passa a ter uma visão positiva da sua imagem, desmistificando conceitos que as inferiorizam, tais como: “o cabelo crespo é ruim”, “a cor negra é feia”, “a mulher branca representa o padrão de beleza.” Pode-se dizer que a identidade negra está sendo restaurada.

3 METODOLOGIA

O presente estudo tem caráter exploratório (Gil, 2008) de abordagem qualitativa-quantitativa (Lakatos; Marconi, 2009) e foi estruturado através de consulta a fontes secundárias acessadas através de livros, artigos e outras produções científicas, além das fontes primárias acessadas através de entrevistas realizadas com 05 afroempreendedoras dos salões/estéticas de cidades da região do Vale do Rio dos Sinos, conforme Tabela 1.

Tabela 1

Perfil das Afroempreendedoras Entrevistadas.

Entrevistada	Local	Tempo do empreendimento	Estrutura
E1	Esteio	11 anos	Estabelecimento registrado
E2	Novo Hamburgo	9 anos	Estabelecimento registrado
E3	Esteio	8 anos	Estabelecimento registrado
E4	Sapucaia do Sul	(não mencionado)	Estabelecimento registrado
E5	São Leopoldo	4 anos	Estabelecimento registrado

Fonte: elaborado pelas autoras.

Além das afroempreendedoras, foi aplicado um questionário com o público afro consumidor dos salões/estéticas, buscando identificar o que levou a cliente a escolher o salão que frequenta, reunir informações acerca da opinião das clientes sobre o afroempreendedorismo e verificar o grau de satisfação das clientes em relação aos estabelecimentos de beleza e aos produtos de beleza específicos para pessoas negras que são oferecidos no mercado. O questionário foi aplicado a uma amostra de 108 clientes que frequentam os salões/estéticas comandados pelas afroempreendedoras entrevistadas. Os dados foram coletados entre março e abril de 2022. Para os dados qualitativos foi utilizada a análise de conteúdo (Bardin, 1995) e para os dados quantitativos foi utilizada a análise estatística descritiva (Kerlinger, 1980).

4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO

A presente seção apresenta a análise das entrevistas com as afroempreendedoras, assim como a análise do questionário aplicado com as clientes. A partir dessa categorização, comenta-se os resultados que foram organizados em blocos.

4.1 Empreendedorismo

Segundo o relatório GEM (2019), a principal motivação para iniciar um empreendimento é para garantir seu sustento, considerando a escassez de empregos. Ao questionar o que motivou a se tornar uma empreendedora e quais oportunidades as empreendedoras tiveram quando começaram a empreender, as entrevistadas tiveram liberdade de resposta, através de sentimentos pessoais. O mais citado como motivação foi a alternativa

de uma fonte de renda, como retratado por E2: “Comecei a trabalhar no salão para pagar as aulas de ballet”, e a possibilidade de independência conforme identificado na fala da E1:“Eu sempre quis ter meu próprio negócio, trabalhar para mim”. Há uma similaridade nas respostas mais citadas na entrevista com a indicação da pesquisa GEM (2019).

Um estudo do SEBRAE, segundo a Globo Comunicações e Participações S.A (2021) revela que 29% das micro e pequenas empresas brasileiras fecham em até cinco anos. Segundo o presidente do SEBRAE, Carlos Melles, a falta de planejamento e de recursos para capacitação são as principais causas dessa alta taxa. Empreendedores motivados por oportunidade tendem a se qualificar e planejar melhor seus negócios, enquanto aqueles que empreendem por necessidade precisam buscar aperfeiçoamento, aprender gestão e entender o mercado para garantir a sustentabilidade de suas empresas.

Foi identificado nas entrevistas que as afro empreendedoras estão preocupadas com a boa gestão dos seus negócios. Todas as entrevistadas têm cursos especializados na área de beleza, a E1 faz curso na área financeira, a E3 é formada em administração e a E5 cursa Gestão Comercial. As entrevistadas relatam que estão constantemente se atualizando em suas profissões, sendo que duas já realizaram curso na área de gestão, visando além de um bom gerenciamento de seus negócios, a satisfação de seus clientes.

A formação acadêmica do grupo entrevistado, visto que 3 das entrevistadas cursou ou está cursando o nível superior, não retrata a realidade do afroempreendedorismo brasileiro, pois o estudo “Os Donos de Negócios do Brasil” (SEBRAE, 2013) aponta que no grupo dos donos de negócios pretos e pardos, mais da metade (57%) têm no máximo o fundamental incompleto, 11% têm ensino fundamental completo, 26% têm ensino médio (completo ou incompleto), 2% têm superior incompleto e 4% têm ensino superior completo ou mais.

Em relação a escolha do ramo da beleza e se atua ou já atuou em outro ramo como empreendedora, três empreendedoras citaram que a escolha foi por não encontrarem profissionais para arrumarem seus cabelos. Conforme a resposta da E4 “escolhi por conta de não saberem arrumar o meu cabelo e acabei gostando”. A maioria trabalha apenas administrando seu negócio e atendendo suas clientes.

Um estudo da Avon revelou que 70% das mulheres negras estão insatisfeitas com as maquiagens disponíveis para pele negra e com os produtos e tratamentos para cabelos afros. Com a maioria da população brasileira sendo negra (46,8% pardos e 9,4% negros, segundo a



PNAD, 2019), há uma grande demanda não atendida por produtos e serviços específicos para esse público. As entrevistadas veem a falta de estabelecimentos especializados em cabelos afros como uma oportunidade. O Relatório GEM (2019) também destaca que empreendedores são classificados como iniciais (menos de 3,5 anos de atividade) e estabelecidos (mais de 3,5 anos com remuneração).

Através das respostas da pergunta 3, “há quanto tempo você é empreendedora?”, se chegou a média de tempo em que as entrevistadas empreendem que é 12 anos e o tempo de vida de seus atuais estabelecimentos que é 7 anos. Por tanto, todas se enquadram como empreendedores estabelecidos e o salão mais novo tem 4 anos de existência. A preocupação das afroempreendedoras com qualificação profissional e processos de gestão, com certeza, é um fator que contribui para a continuidade de seus negócios.

4.2 Afroempreendedorismo

A pergunta 4 da entrevista “na sua opinião, qual a importância social do afroempreendedorismo? E quais as contribuições mais relevantes do afroempreendedorismo para a comunidade negra?”, trouxe nas falas das entrevistadas as contribuições para a comunidade negra em geral, as quais foram mais citadas o aumento de oportunidades, conquista de espaço e visibilidade e promoção da cultura negra. Através da sua fala, a E5 comenta a importância de se utilizar os serviços oferecidos por afroempreendedores.

O afroempreendedorismo tem total importância para o crescimento de uma sociedade mais justa e igualitária e possibilita mais oportunidades para o povo negro. Por isso devemos priorizar estabelecimentos comandados por afroempreendedores. Assim se cria uma rede: clientes negros que incentivam o crescimento e fortalecimento das empresas de afroempreendedores; em consequências os afroempreendedores contratam mais trabalhadores negros e no geral a comunidade negra se fortalece (E5).

A E1 fala da importância da representatividade “Quando eu vejo uma pessoa negra em uma posição melhor, é inspirador para mim, mostra o quanto somos capazes, e me dá vontade de sempre querer mais.”, dessa forma, o afroempreendedorismo revela modelos positivos de negros e negras a frente de seus negócios, bem-sucedidos, uma referência para outros negros. Além disso, o afroempreendedorismo favorece a igualdade na ocupação de espaço e equidade



de acessos, pois os negros empreendedores abrem as portas dos seus estabelecimentos para a entrada de outros negros, a E4 comenta essa acolhida do seu discurso “Pessoas negras ainda têm receio de irem a estabelecimentos que são caucasianos por medo de olhares ou até de preconceito. Acho que pessoas negras se sentem acolhidas em nossos estabelecimentos porque sabemos o que elas passam, temos os mesmos sentimentos.”

É comum entre os afroempreendedores o cuidado com as especificidades das necessidades de consumo da população negra e a oferta de produtos e serviços ligados à afirmação identitária, como produtos originários da cultura africana e afro-brasileira.

Através do questionário aplicado, constatou-se que as clientes também enxergam a repercussão positiva do afroempreendedorismo em prol da população negra, 81,47% da amostra concorda ou concorda plenamente com a afirmativa “Entendo o que é afroempreendedorismo e reconheço a importância do afroempreendedorismo para a comunidade negra. E em relação a afirmativa “Considerando o setor de estética, reconheço que as empreendedoras negras são mais preocupadas em atender a demanda dos consumidores negros comparando com as empreendedoras brancas.”, 88% das clientes concordam ou concordam plenamente. Isso demonstra que o esforço dispensado pela afroempreendedoras alcança o merecido reconhecimento, tanto pelo que elas proporcionam para as suas clientes quanto pela contribuição em favor da restauração da identidade negra e outros benefícios para a sociedade.

Através da pesquisa realizada, identificou-se que há ações do governo e movimentos que visam impulsionar o afroempreendedorismo, como projetos do Instituto Adolpho Bauer e a Lei Programa Afroempreendedor sancionada em 2015 no Distrito Federal (Folha dirigida, 2020). Mas segundo as entrevistadas, o mesmo não ocorre nas cidades em que seus salões/estéticas estão localizados e na Região do Vale do Rio dos Sinos.

Quando questionadas através da pergunta 5 “Na sua cidade/região, você identifica ações do governo e políticas públicas que impulsionam o afroempreendedorismo?”, as cinco entrevistadas informaram que não há ações do governo que incentivem os empreendedores negros da região. A E3 em sua resposta se demonstra muito insatisfeita com a questão “Piada. Em 4 anos que tenho o meu estabelecimento, nunca tive um incentivo por parte dos governantes. Tudo o que conquistei foi com o suor do meu trabalho, seja material ou em relação ao reconhecimento”. Todas as entrevistadas reclamaram da falta de apoio, informando



que o empreendedor praticamente caminha sozinho nessa região, essa insatisfação também é retratada pela E1, ao dizer que “Não recebemos apoio, nem para abrir o negócio, nem para expandir. Tudo é fruto do nosso esforço, e é por isso que muitas pessoas desistem e fecham suas empresas.”

É relevante a informação fornecida pela E4 em seu discurso, “Pelo governo não, mas pela comunidade sim. Há movimentos negros preocupados com as necessidades dos empreendedores negros”. Ao realizar uma busca na internet sobre incentivos ao afroempreendedorismo, identificou-se vários projetos com iniciativas voltadas para o impulsionamento do afroempreendedorismo, tais como “Afrobusiness” que visa gerar conexões entre afro empreendedores, oferecendo a eles capacitação com grandes empresas a fim de promover a sustentabilidade de seus negócios; “ÉdiTodos”, que é uma aliança que reúne vários atores do ecossistema de empreendedorismo negro no Brasil, que tem o propósito de fornecer apoio a empreendedores negros (formais e informais) e fazer o dinheiro circular entre eles. Esses projetos são iniciativas de pessoas negras ou grupos de pessoas negras que se preocupam em promover ações que além de incentivar o afroempreendedorismo, beneficia a comunidade negra.

Quando questionadas acerca da pergunta 6 “Você se vê como referência e incentivo para outras mulheres negras? Acredita que a representatividade é importante para que outras mulheres negras se motivem a conquistar seu espaço?”, todas as entrevistadas apresentaram uma visão comum de se considerarem referência para outras mulheres, e reforçaram a importância da representatividade, elas percebem através de conversas com suas amigas e clientes, que suas trajetórias são inspiração para outras mulheres. Essa visão fica evidente nas respostas da E1 “Acredito que umas pessoas vendo as outras, sentem-se capazes de fazer o mesmo e acabam se esforçando mais a conquistarem o que almejam” e também na fala da E5 “Com certeza sou referência e incentivo para mulheres negras. Essa representatividade é muito importante para que outras mulheres negras se sintam encorajadas a adquirirem seus próprios negócios”.

A representatividade inspira outros negros a empreenderem e alcançarem ascensão social e econômica, ajudando a reduzir a disparidade racial no mercado de trabalho, onde negros são minoria em profissões de prestígio. Quando negros ocupam esses espaços, tornam-

se referências para a comunidade, promovendo inclusão e reconhecimento, o que fortalece o sentimento de pertencimento na sociedade.

4.3 Desigualdade Racial

A desigualdade racial é fato conhecido. O Estudo do IPEA, divulgado em 2021, apontou que a população negra apresenta um menor Índice de Desenvolvimento Humano Municipal do que a população branca, tanto no Rio Grande do Sul (0,732 para população negra e 0,810 para a população branca), 90 quanto no Brasil (0,725 para população negra e 0,817 para a população branca). Os dados da PNAD 2018. revelam que os negros têm o menor rendimento médio mensal (R\$ 1.608) em relação aos brancos (R\$ 2.796) e ainda segundo a pesquisa, a população negra tem menor ocupação nos cargos de gerência (29,9%), menor nível de escolaridade e as piores condições de moradia (SEBRAE, 2019).

A pergunta 7 da entrevista “Você pensa que o empreendedorismo seja uma maneira de diminuir a desigualdade racial?”, teve “sim” como maioria das respostas. As entrevistadas reconhecem a importância econômica, mas também social que suas atividades têm. Isso se identifica na fala da E2, “Sim. Ajuda na questão financeira e também permite que as pessoas negras estejam inseridas na sociedade.”, bem como na fala da E3, “Sim, pois não temos as mesmas oportunidades, em pleno século XXI”.

O afroempreendedorismo é visto como protagonista para a superação das desigualdades sociais, pois acarreta uma maior participação social do negro, tanto pelas práticas empreendedoras quanto pelo estímulo ao afro consumo. Para que aconteça esse impacto positivo para a população negra, E5 em sua resposta à questão 7 comenta a importância da comunidade negra apoiar os empreendedores negros, “De uma certa forma sim, mas para que isso aconteça precisamos continuar fortalecendo a base e procurando profissionais e espaços de afro empreendedores”.

Na pergunta 8 “O estudo empreendedorismo negro no Brasil 2019, revela que 46% dos entrevistados, afro empreendedores que empreendem por necessidade, iniciou o empreendimento por falta de emprego. Você conhece negros que recorreram ao empreendedorismo para enfrentar alguma dificuldade?”, apenas a E1 informou que no seu círculo de relacionamento não há negros que começaram a empreender por necessidade, as demais relataram que há amigos e conhecidos negros que se tornaram empreendedores por



falta de emprego, inclusive algumas delas também entraram no empreendedorismo por esse motivo.

Ribeiro (2013, p.314) compartilha sua ideia “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”. Os dados da PNAD 2018 confirmam que a desigualdade racial também se estende ao mercado de trabalho, a pesquisa revela que os negros representavam 64,2% dos desempregados (SEBRAE, 2019).

Antigamente a falta de escolarização e profissionalização eram apontadas como justificativas para não contratarem pretos e pardos, mas hoje em dia, mesmo os profissionais negros estando capacitados, a cor da pele ainda é uma barreira no mercado de trabalho. (Lisboa, Oliveira, Souza; 2021). A fala da E3 “Sim. Todos os que eu conheço, foi por esse motivo que começaram a empreender, seja com ou sem diploma.”, e da E4 “Sim. Mesmo sendo qualificadas, as pessoas negras são descartadas por causa da cor da pele. Se você é negro, não importa se tem um currículo bom.”, revelam que as entrevistadas compartilham do mesmo pensamento em relação a essa questão.

Estudos apontam que a população negra enfrenta desafios como alto desemprego, baixa presença em cargos de gerência e menor renda devido às desigualdades raciais. O afroempreendedorismo surge como uma solução, pois aumenta a renda de empreendedores negros, gera empregos na comunidade e amplia a visibilidade e inclusão social. Matérias indicam o afroempreendedorismo como um caminho eficaz para combater desigualdades e impulsionar o desenvolvimento econômico, movimentando quase R\$ 2 trilhões por ano no Brasil (Diaspora.Black, 2022).

4.4 Racismo

A identidade brasileira foi moldada por uma noção de superioridade branca sobre as raças negra e indígena, gerando uma hierarquização que alimenta o racismo. Moura (1994) aponta que, durante a colonização e escravidão, a etnia branca foi considerada superior, classificando negros como culturalmente e etnicamente inferiores. O Anuário de Segurança Pública de 2019 destaca o Rio Grande do Sul como o estado com o maior número de registros de injúria racial, com 1.507 dos 7.616 casos registrados no Brasil em 2018 (GZH, 2019).

No questionário, a pergunta 10 estava relacionada ao tema racismo, através das respostas desta questão, 76 clientes afirmaram que já foram vítimas de racismo ou se sentiram excluídas em outros salões/estéticas (70,37% da amostra), o que confirma que o racismo ainda está impregnado na sociedade brasileira.

Todas as entrevistadas confirmaram que foram vítimas de racismo no mercado de trabalho. E1 relatou” Das 3 empresas em que trabalhei, em apenas uma me sentia discriminada, uma empresa em Ivoti onde só tinham alemães. Eles falavam alemão no mesmo ambiente que eu estava e isso me incomodava”. E3 menciona que sofreu por conta de racismo por diversas vezes nas empresas em que atuou, destaca-se do seu discurso em relação a resposta 9 “Sim, já fui muito maltratada nas empresas em que trabalhei. Em uma delas eu era chamada de assombração pelo chefe por causa da minha cor”.

Ao serem questionadas se denunciaram os atos de racismo que vivenciaram, todas informaram que não realizara nenhuma denúncia, e apenas 1 (uma) entrevistada levou um caso de racismo ao seu superior, que apenas conversou com o colega que cometeu o ato racista.

Em relação a pergunta 10 “Já sofreu ou presenciou algum tipo de racismo no seu salão de beleza?”, três entrevistadas declararam que sim, duas inclusive relataram que elas foram vítimas de comentários racistas dentro do próprio salão. E3 expõe que em algumas situações as clientes se reportaram a uma colaboradora, branca, por deduzirem que esta era a responsável pela estética.

Houve uma similaridade de pensamento entre a maioria das entrevistadas em resposta a última pergunta desse bloco: “Você Acredita que a presença marcante de pessoas negras em um ambiente contribui para reduzir os atos de racismo nesse local?”, o discurso da E4 “Sim. Quanto mais espaços ocuparmos menos oprimidos seremos.”, expressa esse pensamento de que a ocupação de espaço e ganho de visibilidade do indivíduo negro, contribuem para inibir a prática do racismo. O afroempreendedorismo é forte aliado na luta contra o racismo.

E4 levantou uma temática não abordada pela autora: o colorismo, que se refere às diferentes tonalidades da pele preta. Melo (2019) comenta que o termo colorismo passou a ser utilizado em 1982, pela escritora Alice Walker, para diferenciar as várias tonalidades da pele negra, desde o tom mais claro até o mais escuro. O colorismo permite que pessoas da mesma raça sejam tratadas de forma diferente em razão da tonalidade da sua pele, e cria rivalidade entre pessoas negras de pele mais clara e pessoas negras de pele mais escura.



ISSN:2446-8622

Ainda E4 comenta que teve dificuldades em relação a sua identificação racial e relata que é vítima de preconceito, tanto por parte de indivíduos brancos, quanto por parte de indivíduos negros.

4.5 Valorização e fortalecimento da identidade Mulher Negra

A mulher negra enfrenta discriminação dupla, de gênero e raça, além de lidar com a falta de produtos de beleza adequados e a exclusão do padrão de beleza branco. A ideia de que "cabelo crespo é ruim" desvalorizou suas características, levando muitas a alterarem sua aparência para se adaptar ao ideal dominante. A identidade negra foi moldada pelo sentimento de inferioridade, enraizado pela escravidão e reforçado pelo ideal de "embranquecimento" do Brasil. Contudo, ao longo do tempo, os negros começaram a enfrentar essa marginalização, valorizando sua cultura e identidade. Como resultado, mais pessoas hoje se autodeclararam pretas ou pardas, refletindo um reconhecimento crescente da própria identidade racial.

Em relação às perguntas do questionário, que estão relacionadas ao fortalecimento e valorização da identidade negra, com o desfecho das respostas identificou-se que a maioria das clientes já teve a autoestima diminuída por não considerar a cor da sua pele bonita, no entanto, ao frequentar os salões e estéticas das afroempreendedoras e utilizar os produtos e serviços que elas oferecem, 98,1% das clientes informa que a autoestima foi elevada, o que demonstra que as afroempreendedoras conseguem um bom retorno ao incentivar suas clientes a admirarem a própria imagem bem como suas características.

O somatório das respostas da questão 13 do questionário revela que as clientes reconhecem a importância da representatividade, pois 91,8% das clientes participantes da pesquisa, concorda ou concorda plenamente com a afirmativa “Acredito que a representatividade, através do empreendedorismo negro, contribui para a reconstrução e o fortalecimento da identidade negra”. Quando as mulheres negras veem outras mulheres com a mesma cor de pele que a sua, em variados ambientes, elas passam a se reconhecer na imagem daquelas que possuem as características semelhantes as suas e passam a se sentir integradas a esses ambientes, passam a superar o sentimento de exclusão.

Em relação a questão 14 “A proprietária deste salão é referência para outras mulheres negras. A ascensão social de mulheres negras contribui para os processos de autoafirmação e empoderamento negro feminino”, 100% das clientes estão de acordo com essa afirmativa, o



ISSN:2446-8622

que reforça a grandeza da atuação das mulheres negras no empreendedorismo, pelas conquistas para a comunidade negra, principalmente quanto a concepção positiva que o negro está estabelecendo em relação a sua identidade

Na entrevista com as afroempreendedoras, no questionamento da pergunta 12 “Você percebe uma mudança no comportamento cultural, que movimenta os negros e negras a manterem e destacarem suas características? Acredita que isso favorece o processo de autoafirmação?”, a resposta comum entre todas as entrevistas foi “sim”.

A E3 comenta que as mulheres negras não precisam mais mudar o visual para se enquadrarem como aceitáveis para determinados empregos. A E5 fala positivamente sobre esse processo de mudança, ao destacar que “Tivemos grandes avanços culturais que fizeram com que mais negros se sentissem motivados e representados. Sim, favorece muito para autoafirmação e aceitação. (E5). Já a entrevistada 4 se posiciona fazendo uma crítica: “Sim. No entanto, hoje pessoas brancas estão usando tranças, isso é bom. Mas, ao mesmo tempo me faz pensar que hoje as tranças são consideradas bonitas porque pessoas brancas passaram a dizer que são.” (E4)

A sociedade não se abriu para o negro, o negro teve que forçar essa abertura e conquistar visibilidade. Apesar de ainda estar marginalizada na sociedade, a comunidade negra domina o território brasileiro através dos números, pois é parcela dominante, 52,1% da população brasileira se autodeclarou negra na PNAD 2019.

A grande parcela de pessoas negras na população brasileira, identifica uma grande demanda de consumidores que até pouco tempo não eram devidamente atendidos em suas necessidades de produtos de beleza. Atualmente além das empresas do ramo da beleza ofertarem produtos específicos para os cabelos crespos e cacheados, e também para a pele negra, nas campanhas de publicidades dessas empresas, há presença de modelos negros e negras, e nestas campanhas há orientação de cuidados específicos para os cachos, para o BLACK POWER, para dar volume ao cabelo e para o tratamento da pele negra.

Na questão 13 foi questionado “Qual a ligação e contribuição que seu trabalho como empreendedora do ramo de beleza tem com o fortalecimento e a valorização da identidade da mulher negra?”, as entrevistadas trouxeram questões como o gosto pela transformação, realçar a beleza natural, o resgate da autoestima.

A indústria de beleza e cosméticos passou a “enxergar” a mulher negra e valorizá-la como potencial consumidora, voltando a sua atenção às suas necessidades específicas. As afroempreendedoras que atuam no ramo de estética também reforçam o cuidado e beleza indicados nas campanhas publicitárias, mas com uma relação mais próxima, conseguem de maneira mais efetiva, elevar a autoestima da mulher negra. Conforme relatado nas entrevistas, as empreendedoras além de realçarem a beleza de suas clientes através dos variados tratamentos que oferecem, elas atuam incentivando constantemente essas clientes, durante as conversas que se desenrolam durante os atendimentos.

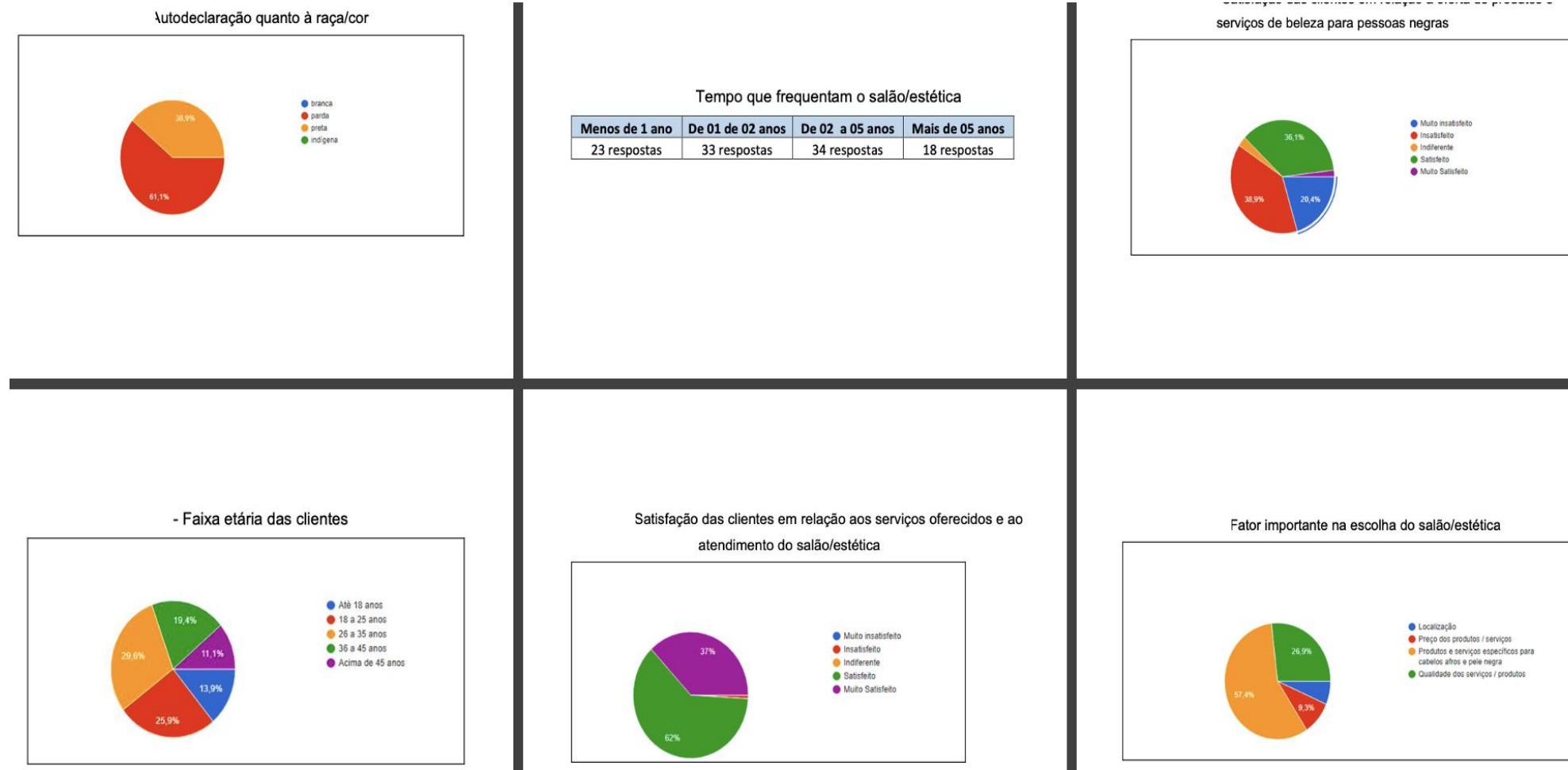
Em relação ao questionamento feito através da pergunta 14 “Você percebe alguma mudança na autoestima das suas clientes negras após utilizar os serviços no seu salão? Percebe que elas se sentem mais bonitas? Você ouve comentários que identifiquem isso?”, as entrevistadas responderam, em sua maioria, que sim. Os relatos demonstraram que as clientes se sentem agradecidas, sorriem, comentam e postam fotos.

Ao ter a sua autoestima elevada, a mulher negra passa a ter uma visão positiva em relação a si própria, passa a se gostar. As afroempreendedoras através dos produtos e serviços oferecidos dentro do setor de beleza e cuidado, além de promover a beleza das mulheres negras, contribuem para que essas assumam suas características, dessa forma elas passam a gostar do seu cabelo, da sua pele e passam a gostar da sua imagem.

4.6 Valorização e fortalecimento da identidade Mulher Negra

As empreendedoras entrevistadas não têm quantificado o número de clientes negras que frequentem seus salões/estéticas. Os dados referentes a proporção de clientes negras que frequentam cada salão/estética apresentados neste trabalho são estimativas constatadas pelas afroempreendedoras. A Figura 1 apresenta os principais resultados:

Figura 1 – Dados das Afro consumidoras.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

REMIPE – Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco - V. 11. N.º2 out.2025-mar. 2025. Pp. 247 –270.

As afroempreendedoras relataram em suas entrevistas que se preocupam com a estabilidade de seus negócios e com a satisfação de suas clientes, por isso investem em qualificação e procuram fazer uma boa gestão. A fidelização e satisfação das suas clientes são retornos positivos desses investimentos.

Considerando a amostra, identificou-se em relação ao perfil das clientes, a pesquisa constata que a maioria é parda, está na fixa etária de 26 a 35 anos; frequenta o salão entre 02 a cinco anos; considera como fator importante para escolha do salão/estética, os serviços e produtos específicos para cabelo afro e pele negra que esses estabelecimentos oferecem; está insatisfeita com os produtos e serviços que o mercado oferece para atender as especificidades dos cabelos afros e pele negra; e está satisfeita com os produtos e serviços e o atendimento dos salões e estéticas comandados pelas afroempreendedoras.

4.7 Principais achados da pesquisa

Através da análise das falas das afroempreendedoras e da análise dos dados levantados com as respostas dos questionários, foi possível atender aos objetivos dessa pesquisa e compreender que o alcance do afroempreendedorismo transcende o âmbito econômico. Fica evidente que é forte agente de desenvolvimento e atinge o âmbito social com todas as vantagens e benefícios que a prática afroempreendedora oportuniza, diminuindo as desigualdades raciais e assegurando um ambiente favorável para a inclusão e valorização do negro na sociedade brasileira. A Tabela 2 sintetiza os principais achados dessa pesquisa em relação a atuação das afroempreendedoras no setor de estética.

Tabela 2
Principais Achados.

Principais motivações	Possibilidade de independência; Alternativa de fonte de renda
Principais oportunidades	Falta de profissional especializado em cabelo afro; Falta de estabelecimentos que ofereçam serviços direcionados as clientes negras.
Principais contribuições	Representatividade; Maior igualdade na ocupação de espaços; Ascensão social e econômica do indivíduo negro; Elevação da autoestima da mulher negra; Aumento de oportunidades para a população negra

Fonte: elaborado pelas autoras.

Ao falar de todas as conquistas que o afroempreendedorismo alcança se comprehende a magnitude que essa prática envolve, por isso deve continuar recebendo apoio e o devido reconhecimento. O empreendedorismo no geral, requer medidas de apoio e incentivo para continuar contribuindo fortemente para o desenvolvimento do país, e considerando o momento atual, pós pandemia, para favorecer a retomada da economia brasileira. Mas como o negro também padece com as desigualdades dentro do empreendedorismo, necessita de medidas específicas de apoio para que possa gerar ainda mais oportunidades para a população negra e para que os empreendedores negros, juntamente com os demais empreendedores continuem protagonizando o desenvolvimento econômico e social do Brasil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar de que forma o afroempreendedorismo contribui para a valorização e fortalecimento da identidade da mulher negra. Entre as principais contribuições do afroempreendedorismo, destaca-se a elevação da autoestima, facilitada pela valorização da beleza negra, que fortalece o orgulho pela própria imagem, cor e herança racial. Esse processo ajuda a superar o sentimento de inferioridade historicamente imposto, promovendo a afirmação da identidade negra.

Além disso, a representatividade é outro aspecto essencial: ao ver mulheres negras em posições de liderança ou destaque, outras mulheres negras se sentem incentivadas a também almejar esses espaços, percebendo que tais posições são possíveis e acessíveis. A ascensão social e econômica do negro e a ocupação de espaços historicamente dominados pela

população branca fortalecem a imagem positiva do negro na sociedade, criando um sentimento de aceitação e pertencimento.

Essas contribuições impactam significativamente o processo de reconstrução da identidade negra, fomentando uma visão otimista sobre a própria raça e promovendo o empoderamento. Para maximizar esses benefícios, é fundamental que a prática do afroempreendedorismo receba incentivos e apoio, especialmente através de políticas públicas que diminuam as desigualdades estruturais no mercado. Estudos indicam que a competitividade ainda é desigual para empreendedores negros, o que reforça a necessidade de políticas específicas que garantam condições justas e favoráveis ao crescimento de negócios afroempreendedoras.

Como limitação do estudo as autoras apontam a dificuldade em encontrar afroempreendedoras que atuam no ramo da beleza, além de constatarem a inexistência de salões e estéticas que tenham produtos e serviços direcionados aos consumidores negros em várias cidades da Região do Vale do Rio dos Sinos.

Como proposta de pesquisa futura, sugere-se investigar por que o empreendedorismo negro sofreu mais com os efeitos da pandemia do coronavírus-SARS-CoV2do, identificar quais os desafios que o empreendedor negro está enfrentando após a pandemia e detectar quais as alternativas e incentivos para a retomada do afroempreendedorismo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. O que é racismo estrutural? Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Persona, 1995.

BRUNSIZIAN, F. Movimento Black Money, Inventivos e RD Station lançam a pesquisa Afroempreendedorismo Brasil. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/noticias/pesquisa-afroempreendedorismo-brasil/>>. Acesso em: 14 Mai. 2002.

FOLHA DIRIGIDA. Confira 6 projetos que incentivam o afroempreendedorismo no Brasil. 2020. Disponível em: <<https://folhadirigida.com.br/mais/noticias/empreendedorismo/projetos-que-incentivam-o-afroempreendedorismo-no-brasil>>. Acesso em 10 Abr. 2022.

ISSN:2446-8622

DIASPORA BLACK. Empreendedorismo negro no Brasil | Blog | Diaspora.Black. Disponível em: <<https://empresas.diaspora.black/blog>>. Acesso em: 03 Out. 2021.

FILION, Louis Jacques; LAFERTÉ, Sylvie. Carte routière pour un Québec entrepreneurial. Rapport remis au Gouvernement du Québec, 2003.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Sul do Brasil. 2019. Disponível em: <<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>> Acesso em 03 Out. 2021.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GLOBO COMUNICAÇÕES E PARTICIPAÇÕES S.A. Três em cada 10 MEIs fecham as portas em até cinco anos de atividade no Brasil, aponta Sebrae. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2021/06/15/tres-em-cada-10-meis-fecham-as-portas-em-ate-cinco-anos-de-atividade-no-brasil-aponta-sebrae.ghtml>>.

GZH. Rio Grande do Sul é o Estado com mais casos de injúria racial no Brasil, segundo Anuário de Segurança Pública | GZH. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2019/09/rio-grande-do-sul-e-o-estado-com-mais-casos-de-injuria-racial-no-brasil-segundo-anuario-de-seguranca-publica-ck0ebuwey00k001tgwseesdxp.html>>.

HALL, Stuart. A identidade cultural da pós-modernidade. São Paulo: DP&A, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LISBOA, A. P. ; OLIVEIRA, I.; SOUZA, T. Pretos no topo: desemprego recorde entre negros é resultado de racismo. In Correio Braziliense, 21/03/2021. Disponível em: <<https://www.correobraziliense.com.br/eustudante/trabalho-e-formacao/2021/03/4913182-pretos-no-topo-desemprego-recorde-entre-negros-e-resultado-de-racismo.html>>.

KERLINGER, F. N. Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1980.

MELO, Laís. Você sabe o que é Colorismo? Politize, 11 Nov. 2019. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/colorismo/>>. Acesso em 14 Mai. 2002



MOURA, Clóvis. Dialética radical do negro no Brasil. São Paulo: Anita, 1994.

NOGUEIRA, João Carlos; PAULA, Adilton de; MARTINS, João Carlos Borges e BARRETO, Luiz. Introdução: Desenvolvimento e Empreendedorismo. In: NOGUEIRA, J. C. (Org.). Desenvolvimento e empreendedorismo afrobrasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século 21. Florianópolis: Atilènde, 2013. pp.57-85.

NOVAES, Silvia Caiuby. Jogo de espelhos. São Paulo: EDUSP, 1993.

PINHO, Osmundo Araújo; SANSONE, Livio. Raças: novas perspectivas antropológicas. Salvador: Edufba, 2008.

PNAD CONTINUA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. 2019. Disponível em:
<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707_informativo.pdf> Acesso em 15 Out. 2021

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

SEBRAE. Os Donos dos Negócios do Brasil: Análise por Raça/Cor (2001-2011). 2013 Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/DN_Ra%C3%A7a_Cor.pdf>. Acesso em 26 Out. 2021.

SEBRAE. Pesquisa mostra que se acentuam as diferenças entre o empreendedorismo de negros e brancos no Brasil. 2019. Disponível em:
<<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pesquisa-mostra-que-se-acentuam-as-diferenças-entre-o-empreendedorismo-de-negros-e-brancos-no-brasil,c771f707a3a1e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 16 Mai. 2022.