

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAQUEL XAVIER SOARES

AFROEMPREENDEDORISMO FEMININO: ANÁLISE DE POLÍTICAS
PÚBLICAS E CASOS NA ÁREA DE COSMÉTICOS NO BRASIL



CURITIBA

2019

RAQUEL XAVIER SOARES

AFROEMPREENDEDORISMO FEMININO: ANÁLISE DE POLÍTICAS
PÚBLICAS E CASOS NA ÁREA DE COSMÉTICOS NO BRASIL

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Profa. Dra. Denise Maria Maia

CURITIBA

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

RAQUEL XAVIER SOARES

AFROEMPREENDEDORISMO FEMININO: ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS E CASOS NA ÁREA DE COSMÉTICOS NO BRASIL

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Profa. Dra. Denise Maria Maia
 Departamento de Economia, UFPR.

Profa. Dra. Dayani Cris de Aquino
Departamento de Economia, UFPR.

Prof. Dr. Pulquério Figueiredo Bittencourt
Departamento de Economia, UFPR.

Curitiba, 24 de novembro de 2019.

Aos que sempre me apoiaram nesta trajetória, mesmo diante de todos os obstáculos que foram vivenciados nos últimos anos.

AGRADECIMENTO

Agradeço aquele que dá sentido à vida por ter me dado força para superar as dificuldades.

À minha mãe que tem sido o meu porto seguro desde o meu nascimento e por ter sonhado comigo. Mesmo a distância, o seu amor transcendeu territórios.

À minha segunda mãe, Tia Aldenora por sempre se preocupar comigo, o seu carinho e amor.

À professora Denise, que com a sua doçura e atenção, me acolheu e falou palavras amigas de conforto e incentivo.

Aos queridos amigos que fiz em Curitiba, que foram a minha família nesses anos longe de casa, só teve sentido isso tudo por viver um dos melhores tempos de minha vida aprendendo com vocês.

Ao Lar da Acadêmica de Curitiba, por ter me acolhido e por ter sido a minha casa durante três anos.

À Pró-reitoria de Assuntos Estudantis pelo apoio financeiro, pelo empréstimo de notebook, pelos psicólogos, ao restaurante universitário e ao intercâmbio, sem esses incentivos não teria sido possível chegar até aqui.

À esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior.

“Quando as mulheres negras se movem, toda a estrutura política e social se
movimenta na sociedade”

Angela Davis

RESUMO

O intuito desse trabalho é investigar as condições atuais para a mulher negra se tornar empreendedora no Brasil. O objetivo é refletir e discutir sobre a discriminação e o preconceito de raça e gênero que incidem sobre as mulheres negras ao ingressar no mercado de trabalho e mais especificamente ao empreendedorismo. É feito um apanhado da literatura sobre empreendedorismo, empreendedorismo feminino, e empreendedorismo feminino negro; debatido dados estatísticos e mapeado as políticas públicas e ações intencionais existentes voltadas para a inserção da mulher negra ao afroempreendedorismo. Também são apresentados dois casos de afroempreendedorismo na área de cosméticos no Brasil, as marcas Muene e Negra Rosa que têm como principal produto bases para pele negra. Nas considerações finais é apresentado que os principais resultados da pesquisa apontam a carência de políticas públicas por parte do governo, entretanto, o terceiro setor se mostrou uma alternativa para suprir a ausência de ações intencionais.

Palavras-chave: Mulher negra. Afroempreendedorismo. Políticas Públicas. Ações Intencionais.

ABSTRACT

The aim of this paper is to investigate current conditions in Brazil affecting the capacity of black women to become entrepreneurs. The goal is to analyze and discuss the color- and gender-based discrimination and prejudice that black women face when entering the labor market and more specifically in becoming entrepreneurs. The paper contains a survey of the literature regarding entrepreneurship, female entrepreneurship and black female entrepreneurship; discusses statistical data and maps existing public policies and initiatives aimed at the insertion of black women into black entrepreneurship. It also presents two cases of black entrepreneurship in the cosmetics sector in Brazil, Muene and Negra Rosa brands have as their main product bases for black skin. In the final considerations it is presented that the main results of the research indicate a lack of public policies on the part of the government, however, civil society has proven to be an alternative to counter the absence of government initiatives.

Key-words: Black women. Afro-entrepreneurship. Public Policies. Intentional Actions.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MARIA DO CARMO VALÉRIO	36
FIGURA 2 - ROSANGELA DA SILVA E NEGRA ROSA	38

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - RENDIMENTO MENSAL EM REAIS (R\$) DE EMPREENDEDORES POR GÊNERO E RAÇA – BRASIL (2018)	24
GRÁFICO 2 - TAXAS ESPECÍFICAS (%) E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES COM E EMPREENDEDORES SEM CNPJ POR GÊNERO E RAÇA – BRASIL (2018)	25
GRÁFICO 3 - TAXAS ESPECÍFICAS (%) E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES POR NECESSIDADE E EMPREENDEDORES POR OPORTUNIDADE ENTRE AS MULHERES POR RAÇA – BRASIL (2018)	26
GRÁFICO 4 - TAXAS ESPECÍFICAS (%) E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES POR SEM SÓCIO E EMPREENDEDORES COM UM A CINCO SÓCIOS ENTRE AS MULHERES POR RAÇA – BRASIL (2018)	26
GRÁFICO 5 - TAXAS ESPECÍFICAS (%) E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE ANALFABETISMO DA POPULAÇÃO COM 15 ANOS OU MAIS DE IDADE POR SEXO E RAÇA/COR – BRASIL (1995 - 2015)	28
GRÁFICO 6 - TAXAS ESPECÍFICAS (%) E ESTIMATIVAS DA MÉDIA DE ANOS DE ESTUDO DAS PESSOAS DE 15 ANOS OU MAIS DE IDADE, POR SEXO, SEGUNDO COR/RAÇA – BRASIL (1995 – 2015)	29

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - TAXAS (EM %) E ESTIMATIVAS (EM UNIDADES) DE EMPREENDEDORISMO SEGUNDO O ESTÁGIO – BRASIL – 2018	23
TABELA 2 - TAXAS ESPECÍFICAS (EM %) E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES POR GÊNERO SEGUNDO O ESTÁGIO DO EMPREENDIMENTO – BRASIL - 2018	23
TABELA 3 - TAXAS ESPECÍFICAS (%) E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES POR GÊNERO E RAÇA – BRASIL- 2018.....	24

LISTA DE SIGLAS

GEM –	Global Entrepreneurship Monitor
IBPQ –	Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade
IPEA –	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MIPAD –	Most Influential People of African Descent
OIT –	Organização Internacional do Trabalho
ONGs –	Organizações Não Governamentais
PEA –	População Economicamente Ativa
PNAD –	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SEBRAE –	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEPPIR –	Secretaria de Políticas Públicas de Promoção da Igualdade Racial
TEA –	Taxa de Empreendedorismo Inicial
TEE-	Taxa de Empreendedorismo Estabelecido
TTE –	Taxa de Empreendedorismo Total

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1	EMPREENDEDORISMO.....	16
2.2	EMPREENDEDORISMO FEMININO	17
2.3	EMPREENDEDORISMO FEMININO NEGRO	19
3	DADOS DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	22
4	AÇÕES AFIRMATIVAS	30
4.1	ANÁLISE DAS PRINCIPAIS AÇÕES AFIRMATIVAS	31
5.	EXEMPLOS DE AFROEMPREENDEDORISMO FEMININO NA ÁREA DE MAQUIAGEM NO BRASIL	36
5.1	MUENE	36
5.2	NEGRA ROSA	38
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

1 INTRODUÇÃO

Atualmente tem sido recorrente os debates sobre gênero e raça. Entretanto, o preconceito e a discriminação ainda estão presentes na nossa sociedade. Tais aspectos podem justificar a dificuldade do processo de inserção da mulher negra no mercado de trabalho. O empreendedorismo se tornou uma alternativa para essas mulheres que empreendem por necessidade e também para aquelas que viram nesse ramo uma nova oportunidade.

O afroempreendedorismo feminino está se tornando um mercado muito promissor, no Brasil e também no mundo. Em 2017, a cantora Rihanna lançou sua marca de cosméticos (Fenty Beauty), a marca é popular por sua ampla inclusão em tons de pele e já conta com 50 tonalidades de bases. No Brasil, Maria do Carmo Valério lançou a primeira marca de bases para pele negra (*Muene*) em 1989 e assim, inspirou outras mulheres negras a empreender como Rosangela Silva, que em 2016 lançou sua marca de bases (Negra Rosa) voltada para a pele negra.

Apesar de ser um mercado promissor, a mulher negra ainda permanece em último lugar na escala social. Dados estatísticos revelam que elas continuam a ocupar a maioria dos postos de trabalho nos serviços domésticos, entretanto com rendimento menor. No empreendedorismo, elas encontraram uma forma de se tornar menos invisível, entretanto, ainda estamos longe do ideal de inclusão, ampliação e estabelecimento necessário para garantir negócios duradouros e sólidos.

A constituição vigente no Brasil buscou criar uma estrutura de proteção à mulher e ao negro, entretanto, no mercado de trabalho, pouco foi concretizado como forma de garantir a igualdade de tratamento e direitos entre homens e mulheres e entre brancos e negros. Para garantir essa igualdade de tratamento, faz-se necessário o uso de políticas públicas e ações intencionais por parte do governo.

É evidente a necessidade de superação da condição de desigualdade da mulher negra no mercado de trabalho, e assim, buscou-se analisar as principais políticas públicas existentes voltadas para a mulher negra. Também

foi analisada as ações intencionais do terceiro setor, em sua maioria formada por outras mulheres que tiveram sucesso em seu negócio e auxiliam outras mulheres negras que também tem esse sonho de se tornarem empreendedoras.

As mulheres negras estiveram presentes enquanto empreendedoras desde o período da escravidão até os dias atuais e o empreendedorismo se transformou em uma forma de torna-las mais visíveis diante da sociedade. Dada a importância dessas mulheres fortes e inspiradoras, em especial a Dra. Maria do Carmo Valério, do qual foi a inspiração desse trabalho, considera-se necessário investigar o mercado de trabalho e as políticas públicas voltadas para elas.

Para esse estudo, foi realizada pesquisa bibliográfica e uma entrevista com a empreendedora Maria do Carmo Valério, para investigar as principais dificuldades e desafios enfrentados para uma mulher negra que quer se tornar uma afroempreendedora.

O trabalho está organizado em quatro capítulos, além desta introdução. O capítulo dois, referencial teórico, faz um apanhado da literatura e mapeia o debate existente sobre os conceitos de empreendedorismo, empreendedorismo feminino e empreendedorismo feminino negro. O capítulo três apresenta dados estatísticos sobre empreendedorismo no Brasil e faz recortes para o afroempreendedorismo feminino negro, comparando com as demais categorias. O capítulo quatro identifica as principais políticas públicas e ações afirmativas existentes voltadas para as mulheres negras que desejam ser afroempreendedoras. No capítulo cinco, são explorados dois casos de afroempreendedoras na área de cosméticos no Brasil e por fim as considerações finais do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedor tem a sua origem no termo francês “*entrepreneur*”, utilizado no século XII a fim de fazer referência a aqueles que incentivavam brigas. Entretanto, posteriormente, no século XV, o termo “*entrepreneur*”, já adotado pela língua francesa, passa a ser sinônimo de alguém que se responsabiliza por algo, um gerente ou campeão (BOAVA, 2006).

Os economistas notaram que o empreendedor é fundamental ao processo de desenvolvimento econômico, e em seus modelos estão levando em conta os sistemas de valores da sociedade, em que são fundamentais os comportamentos individuais dos seus integrantes. Em outras palavras, não haverá desenvolvimento econômico sem que na sua base existam líderes empreendedores (BAGGIO; BAGGIO 2014).

Segundo o Relatório sobre Mulheres e Empreendedorismo do Global Entrepreneurship Monitor, GEM (2007), empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como por exemplo, uma nova empresa, uma atividade autônoma, ou a expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas. O conceito de Gartner (1985) resumia o empreendedorismo na criação de novas organizações.

O empreendedorismo tem início no momento em que um indivíduo empreendedor encontra uma oportunidade lucrativa. A oportunidade empreendedora se configura como uma situação onde bens, matérias primas, serviços e métodos organizacionais são inseridos e vendidos a um valor que supere seu custo de produção. (HISRICH ET AL, 2014; DEGEN, 2009).

O entendimento do “agente empreendedor” acompanhou as transformações da economia cada vez mais global e complexa. Ao passar dos tempos, diversos autores definiram o agente empreendedor. Schumpeter (1934)

define o agente empreendedor como o indivíduo que cria novas combinações, novos mercados, novos produtos ou novos sistemas de distribuição.

Já para McClelland (1961) o agente empreendedor é alguém que tem necessidade de auto realização e necessidade de poder. Para Degen (2009) o empreendedor é o agente do processo de destruição criativa, pois, é ele o responsável pela formação de pequenas empresas inovadoras e agressivas, que desafiam as já existentes e estabelecidas grandes empresas e exploram as carências existentes em seus produtos, serviços e segmentação de mercado.

O empreendedor por necessidade que se caracteriza por não ter sido aceito no mercado de trabalho ou por não se sentir realizado profissionalmente, assim, opta por abrir o próprio negócio, a fim de melhorar seus rendimentos (FROTA et al. 2014).

Há também o empreendedor pós-sobrevivência, que é aquele que começou o negócio por necessidade, mas conseguiu passar pelas crises e permanecer com o projeto em andamento. Se caracterizam também pelo medo de ousar, e permanecem com o suficiente para que possam suprir suas necessidades básicas (FROTA et al. 2014).

Os conceitos existentes de empreendedorismo não fazem distinção de gênero, visto que as características empreendedoras podem ser encontradas tanto em homens quanto em mulheres. (Gomes; Santana; Araújo, 2009; Silveira & Gouveia, 2008).

No entanto, é notório o crescimento do peso feminino na População Economicamente Ativa, PEA, e na atividade econômica, não só no Brasil, mas também no mundo. Por esse motivo, vários estudos avaliam a área do empreendedorismo feminino. Em todo o planeta cresce o interesse pela análise das características e consequências do trabalho feminino (JONATHAN; SILVA, 2007; MACHADO et al., 2003b).

2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Na história da sociedade, a mulher teve um papel sempre bem definido: dona de casa, responsável pelo zelo e bem-estar dos filhos e da casa,

invariavelmente submissa aos pais ou ao marido, não tendo direito de expressar suas vontades ou de realizar seus sonhos. Mas a realidade hoje é outra: pode-se verificar uma mudança no comportamento das mulheres, não para se assimilarem aos homens, mas sim para competir em igualdade com os mesmos (CATARDO, 2005).

Um dos motivos da crescente inserção da mulher no mercado de trabalho é o aumento dos anos de estudo em relação aos homens. Silva (2013) relata que são vários os fatores que justificam o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho, como: maior nível de escolaridade em relação aos homens, alterações na composição familiar, com uma menor quantidade de filhos e novos valores referentes à inclusão da mulher na sociedade brasileira.

O desenvolvimento econômico de muitas localidades tem-se favorecido com a atuação de mulheres empreendedoras. Mundialmente, observa-se o crescimento das iniciativas empreendedoras por parte de mulheres (MACHADO 2009).

Segundo relatório do SEBRAE (2015) a tendência do aumento da participação da mulher no empreendedorismo como dona do próprio negócio é compatível com a expansão da participação das mulheres no mercado de trabalho, que está diretamente ligada ao menor número de filhos que estão tendo, à redução do tamanho da família, ao crescimento do número de casais sem filhos, famílias unipessoais, a urbanização e a maior escolaridade.

Apesar deste aumento significativo, a inserção da mulher no mercado de trabalho não foi um processo fácil e simples. As mulheres enfrentaram e enfrentam várias barreiras no mundo do trabalho. Salários menores, deficiência nas políticas sociais, dificuldades na progressão de carreira, dupla jornada, falta de voz nos espaços de decisão e poder, são alguns das dificuldades. Essas e outras barreiras encontradas pela maioria das mulheres tornam-se as razões para optarem por deixar seus atuais empregos e se lançarem por conta própria como empresárias, na expectativa de alcançar êxito por meio de seu estilo, (Munhoz, 2000).

O empreendedorismo feminino é observado como uma opção para a geração de trabalho e renda, para que as mesmas possam se satisfazer em

termo de tempo, futuro e destino profissional. No entanto, as mulheres ainda têm que se preocupar com suas obrigações domésticas, procurando através do emprego, organizar-se em seus múltiplos horários sem se preocupar com cargas horárias rígidas, podendo assim amenizar os conflitos entre sua vida familiar e sua vida profissional. (CAMARGO et al., 2008).

Tanto os homens como as mulheres se tornam prisioneiros de perspectivas e comportamentos ligados às ideais em relação a quem trabalha (“trabalhador ideal”) e a quem cuida do lar (“dona de casa ideal”). A questão gera impedimentos e desvantagens que atingem especialmente as mulheres que são mães e que trabalham, realizando assim uma dupla jornada (JONANTHAN e SILVA, 2007).

Pode-se observar que as empreendedoras anseiam intensamente estabelecer um ponto de equilíbrio entre as questões profissionais e familiares e parecem alcançar tal estabilização na medida em que percebem e afirmam que trabalho e família se ajudam e se beneficiam reciprocamente (SILVA, 2013).

2.3 EMPREENDEDORISMO FEMININO NEGRO

A primeira lei de educação, colocava a população negra do Brasil em termos de estudo muitos anos atrás dos demais. A Lei número 1, de 14 de janeiro de 1837, onde as escolas e os cursos noturnos vetavam o acesso de escravos, como se pode perceber na regulamentação: “São proibidos de frequentar as escolas públicas: Primeiro: Todas as pessoas que padecem de moléstias contagiosas. Segundo: os escravos e os pretos africanos, ainda que sejam livres ou libertos” (FONSECA, 2002, p. 12).

A antropóloga Valente, (2003 apud Leitão, 2013), destacou que o empreendedorismo feminino não é novidade no Brasil, apenas que sua valorização se deu na sociedade recentemente, se tornando uma estratégia de sobrevivência e inserção social. Com a abolição, muitos negros livres se tornaram empreendedores como forma de lutar pela inserção social. Sem muitas

alternativas para garantir o sustento próprio e de suas famílias, ex-escravas ofereciam serviços de culinária, costura e lavagem de roupas.

A propagação de princípios que rebaixavam o homem e mulheres conforme suas características físicas acarretou em uma supervalorização da cultura branca causando prejuízos a cultura negra. A cidadania negra nasceu órfã e sem proposta para os novos trabalhadores, ou seja, os negros livres, dessa forma, as mulheres negras tinham como alternativa utilizarem a sua criatividade e determinação para garantir o sustento da família. Atuando como empregada doméstica ou como vendedoras ambulantes, sofrendo violência pelo racismo e por sua situação de classe. O movimento de inferiorização da população negra, em especial da mulher negra se mantém até os dias atuais como herança cultural racista e discriminatória. (BENEDITO, 2008; ARMAN, 2015). De acordo com Gonzales:

É a mulher negra anônima, sustentáculo econômico, efetivo e moral de sua família, aquela que desempenha o papel mais importante. Exatamente porque, com sua força e corajosa capacidade de luta pela sobrevivência, transmite as suas irmãs mais afortunadas, o ímpeto de não nos recusarmos à luta pelo nosso povo. Mas, sobretudo porque, como era dialética do senhor e do escravo de Hegeu – apesar da pobreza, da solidão quanto a um companheiro, da aparente submissão, é a ela a portadora da chama da libertação, justamente porque não tem nada a perder (GONZALES, 1982, p. 104).

Até 1995, a maioria das mulheres negras eram chefes de família que tinham como característica uma vida solitária, na qual não existia a presença masculina do marido ou companheiro. Quase 70% dessas famílias naquele momento eram mães, 18% mulheres sozinhas, 10% mulheres sem filhos que coabitavam com outra pessoa. A maior parte dessas famílias - 56,2% - conserva uma renda total de menos de um salário mínimo, ocasionando as piores condições de renda entre as famílias chefiadas por mulheres negras. Entre essas, 69% possuíam, em 2009, renda familiar em torno de um salário mínimo. Em termos comparativos, acrescentamos que com as mulheres brancas essa porcentagem era de 42,7%. Mesmo com a melhora da renda global, a realidade na maioria das famílias chefiadas por mulheres negras ainda é bastante desfavorável (MARCONDES, 2013, p. 27; 30).

Segundo Valente, (2003 apud Sirlei, 2013), ao se dedicar a um empreendimento promissor, que seja rentável, a mulher garante uma renda mais elevada do que teria se ocupasse uma vaga nos setores que concentram os maiores números de mulheres negras, como o do emprego doméstico.

Independentemente da cor, a participação feminina em atividades que não oferecem proteção social vem se mostrando crescente, isso mostra a desvantagem do gênero no acesso e permanência no mercado de trabalho formal. Para as mulheres negras, o quadro de desafios na inserção do mercado formal é ainda mais complicado haja vista que elas se deparam com uma realidade que é duplamente desfavorável, pois precisam enfrentar as discriminações de raça e gênero simultaneamente. (ARMAN, 2015; KNIJNIK, 2009).

A inserção no mercado trabalho ainda é um fator central para a construção da identidade, sendo uma definição do padrão da sociabilidade, e, sobretudo uma forma de suprir as necessidades básicas. Para as mulheres é uma condição de autonomia econômica. Para a sociedade afrodescendente o acesso ao mercado de trabalho é uma forma de engajamento em uma realidade promissora, que os livra de um passado de pobreza e privações, e também amplia seus conhecimentos sobre as desigualdades de gênero e raça no mercado de trabalho (IPEA, 2011).

3 DADOS DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Para maior entendimento da tabela 1 elaborada pelo GEM (2018) sobre as taxas gerais de empreendedorismo, calculadas a partir da pesquisa com a população adulta brasileira (18 a 64 anos), faz-se necessário que sejam apresentadas as suas definições operacionais.

A taxa de empreendedorismo total (TTE) engloba os indivíduos envolvidos com uma atividade empreendedora, ou seja, é o conjunto dos empreendedores tanto iniciais quanto estabelecidos; a taxa de empreendedorismo inicial (TEA) engloba os indivíduos envolvidos com uma atividade empreendedora em estágio nascente ou com um empreendimento novo (GEM, 2018).

Tanto os empreendedores nascentes quanto os novos pertencem à classificação dos empreendedores iniciais; a taxa de empreendedorismo nascente envolve os indivíduos que estão envolvidos no planejamento, estruturação e são proprietários de um novo negócio, porém esse empreendimento ainda não pagou qualquer tipo de remuneração aos seus proprietários por mais de três meses; a taxa de empreendedorismo novo envolve indivíduos que administram e também são proprietários de um novo negócio que, contrariamente aos nascentes, já remunerou os proprietários por um período superior a três meses e inferior a 42 meses e a taxa de empreendedorismo estabelecido (TEE), por sua vez, envolve os indivíduos que administram e são proprietários de negócios já consolidados que pagaram alguma remuneração aos seus proprietários por um período superior a 42 meses (GEM, 2018).

Segundo dados do Global Entrepreneurship Monitor, GEM (2018), no Brasil, a taxa de empreendedorismo estabelecido (TEE) foi de 38% (tabela 1), ou seja, em cada cinco brasileiros adultos, dois eram empreendedores. A partir dessa taxa, estima-se que, aproximadamente, 52 milhões de brasileiros entre 18 e 64 anos estavam liderando alguma atividade empreendedora.

Em relação às taxas de empreendedores novos (16,4%), é consideravelmente superior à taxa de empreendedores nascentes (1,7%), ou

seja, a maior parte dos empreendedores iniciais, já remunerados por um período superior a três meses e inferior a 42 meses.

TABELA 1 - TAXAS (EM %) E ESTIMATIVAS (EM UNIDADES) DE EMPREENDEDORISMO SEGUNDO O ESTÁGIO – BRASIL – 2018

Estágio	Taxas	Estimativa
Empreendedorismo total	38,0	51972100,0
Empreendedorismo inicial	17,9	24456016,0
Novos	16,4	22473982,0
Nascentes	1,7	2264472,0
Empreendedorismo estabelecido	20,2	27697118,0

Fonte: GEM Brasil (2018)

Nota: Elaboração própria

A tabela 2, com base na pesquisa do GEM (2018), com relação ao gênero, em 2018, indicou que os homens se mostram mais ativos no que se refere ao seu envolvimento com o empreendedorismo, tanto no inicial quanto no estabelecido.

Contudo, a diferença é acentuada no empreendedorismo estabelecido, no qual a diferença entre homens e mulheres é de 6,1 pontos percentuais. No empreendedorismo inicial os homens registram uma taxa maior em apenas 1,2 pontos percentuais GEM (2018). Assim, mostra-se necessário o uso de políticas públicas para que essas mulheres que são empreendedoras iniciais consigam se tornar empreendedoras estabelecidas

TABELA 2 - TAXAS ESPECÍFICAS (EM %) E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES POR GÊNERO SEGUNDO O ESTÁGIO DO EMPREENDIMENTO – BRASIL - 2018

Gênero	Empreendedores iniciais	Empreendedores estabelecidos
Feminino	17,3	17,2
Masculino	18,5	23,3

Fonte: GEM Brasil (2018)

Nota: Elaboração própria

Quando tratamos sobre raça, segundo a PNAD contínua do IBGE (2018), as mulheres negras, contingente que reúne pretas e pardas, foram o maior grupo da população, 28% dos brasileiros, somando quase 60 milhões de pessoas. Entretanto, as mulheres negras são 17% dos empreendedores do país (tabela 3) e ganham menos do que todos os outros grupos, R\$ 1384 por mês (gráfico 1), isso equivale à metade do rendimento das empreendedoras brancas, e 42% do valor recebido por homens brancos (SEBRAE, 2018).

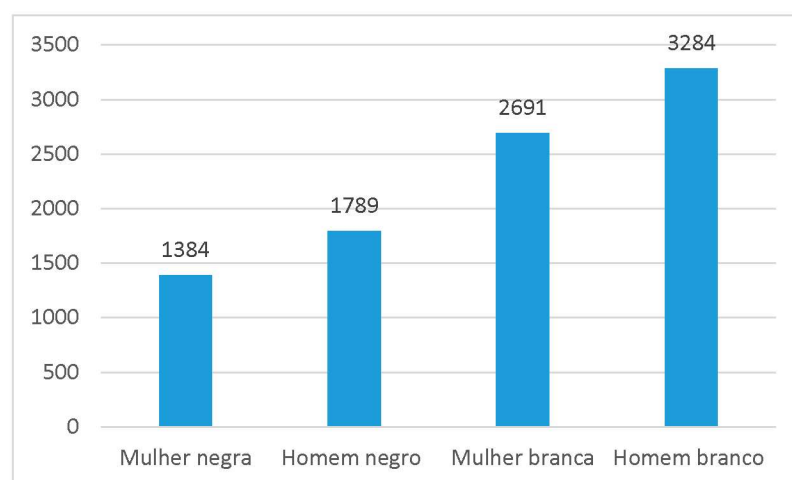
TABELA 3 - TAXAS ESPECÍFICAS (%) E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES POR GÊNERO E RAÇA – BRASIL- 2018

Empreendedores	Taxa
Mulher negra	17
Homem negro	35
Mulher branca	17
Homem branco	30

Fonte: Sebrae (2018)

Nota: Elaboração própria

GRÁFICO 1 - RENDIMENTO MENSAL EM REAIS (R\$) DE EMPREENDEDORES POR GÊNERO E RAÇA – BRASIL (2018)

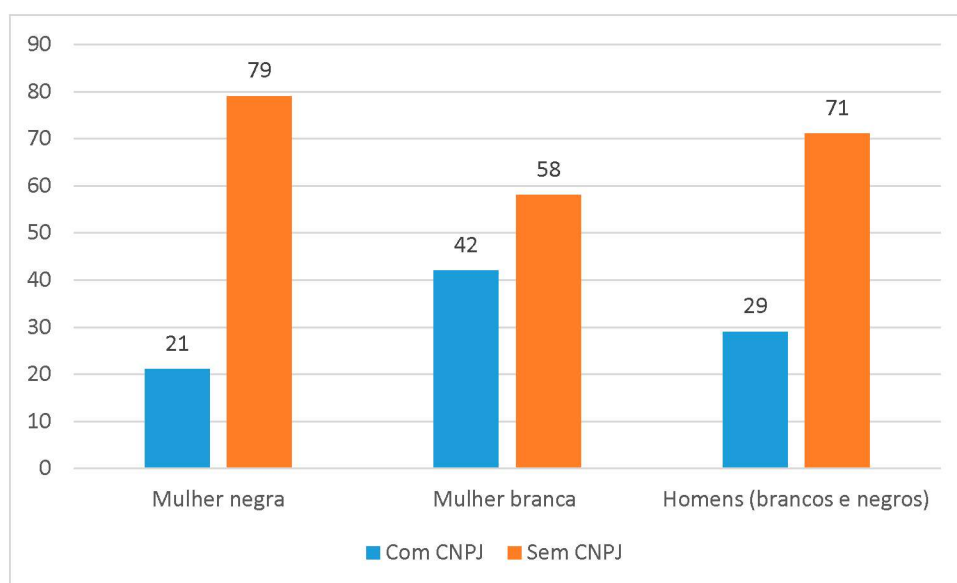


Fonte: Sebrae (2018)

Nota: Elaboração própria

De acordo com a pesquisa do Sebrae (2018), as empreendedoras também estão mais sujeitas à informalidade: somente 21% delas têm CNPJ (gráfico 2). A porcentagem entre as mulheres brancas é o dobro. Sem um CNPJ, essas mulheres não podem emitir nota fiscal, restringindo o seu mercado (SEBRAE, 2018).

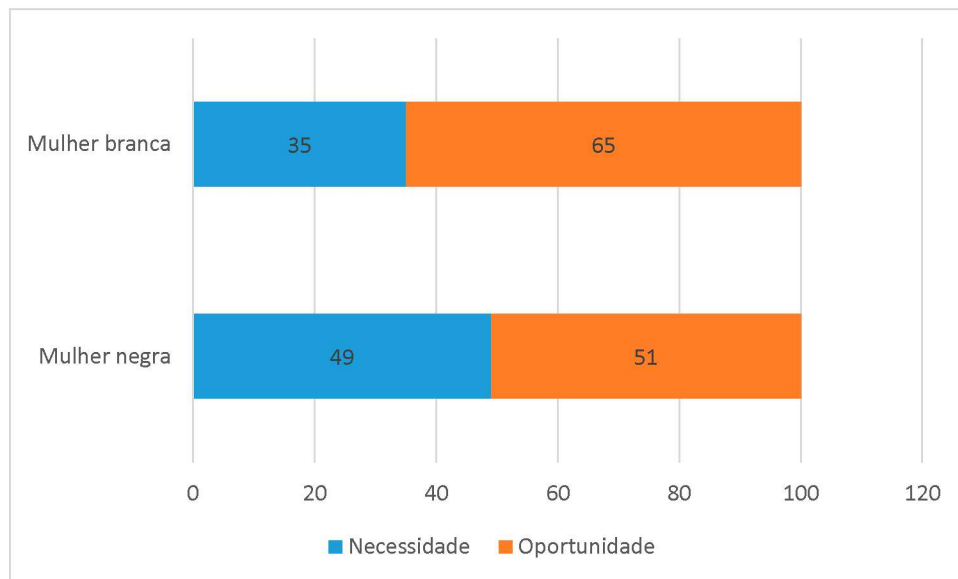
GRÁFICO 2 - TAXAS ESPECÍFICAS (%) E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES COM E EMPREENDEDORES SEM CNPJ POR GÊNERO E RAÇA – BRASIL (2018)



Fonte: Sebrae (2018)

Segundo dados do Sebrae (2018), quase metade das empreendedoras negras no Brasil, 49% (gráfico 3), começa seus negócios por necessidade, a proporção entre as empreendedoras brancas é menos, apenas 35%. Assim, se faz necessário o uso de políticas públicas para essas mulheres que enxergaram nesse mercado uma nova oportunidade de trabalho e para aqueles que não tiveram outra alternativa.

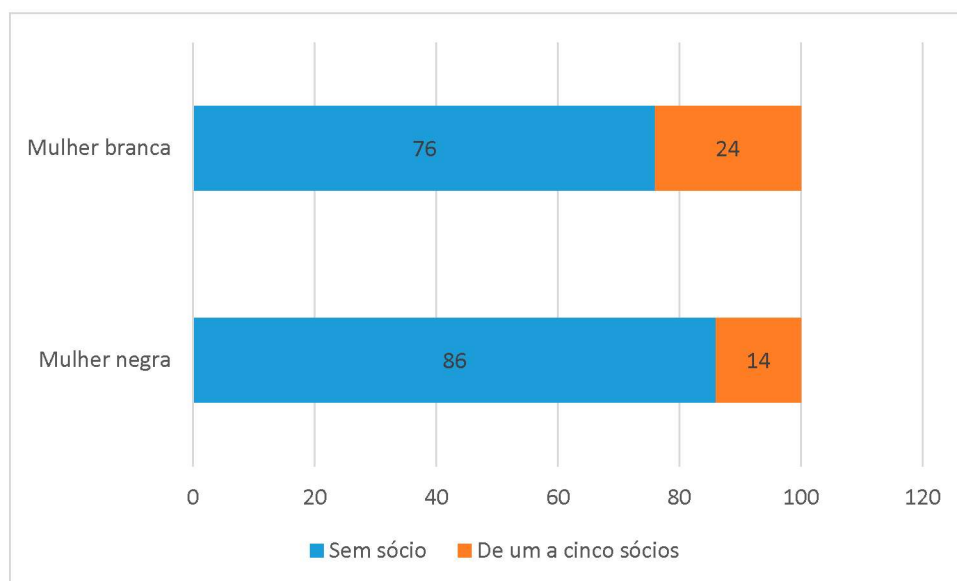
GRÁFICO 3 - TAXAS ESPECÍFICAS (%) E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES POR NECESSIDADE E EMPREENDEDORES POR OPORTUNIDADE ENTRE AS MULHERES POR RAÇA – BRASIL (2018)



Fonte: Sebrae (2018)

Conforme dados do Sebrae (2018), 86% das empreendedoras negras não possuem sócios sendo maioria do que as mulheres brancas 76% (gráfico 4). Esse dado nos informa que as mulheres no geral empreendem sozinhas e mais especificamente as mulheres negras que é o maior percentual.

GRÁFICO 4 - TAXAS ESPECÍFICAS (%) E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE EMPREENDEDORES SEM SÓCIO E EMPREENDEDORES COM UM A CINCO SÓCIOS ENTRE AS MULHERES POR RAÇA – BRASIL (2018)

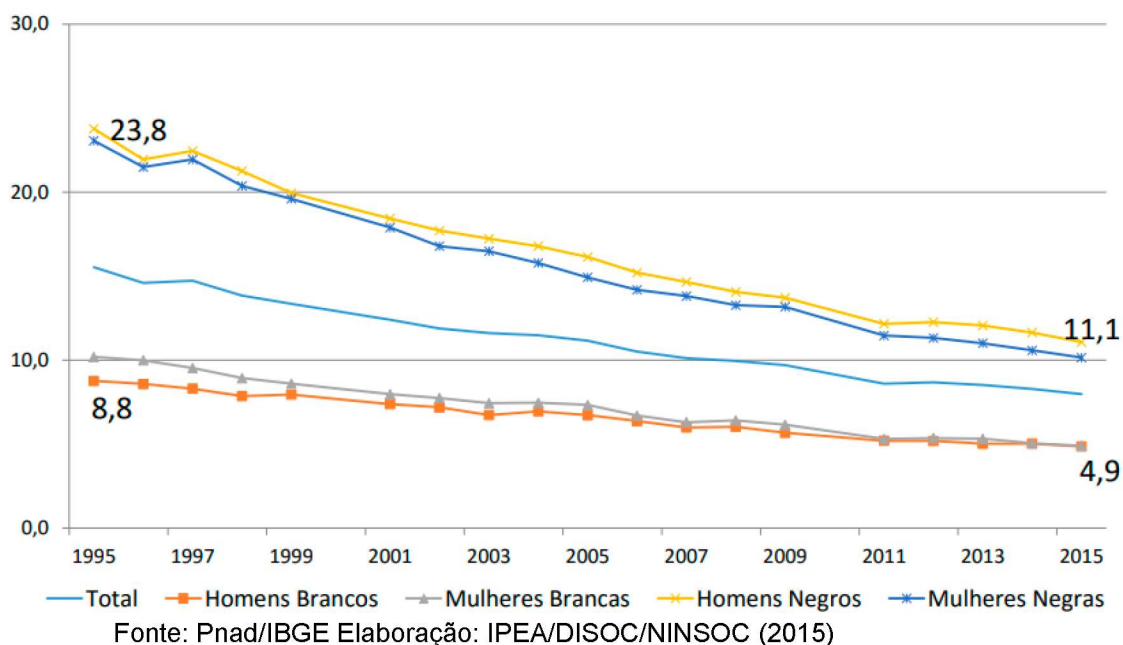


Fonte: Sebrae (2018)

Nota: Elaboração própria

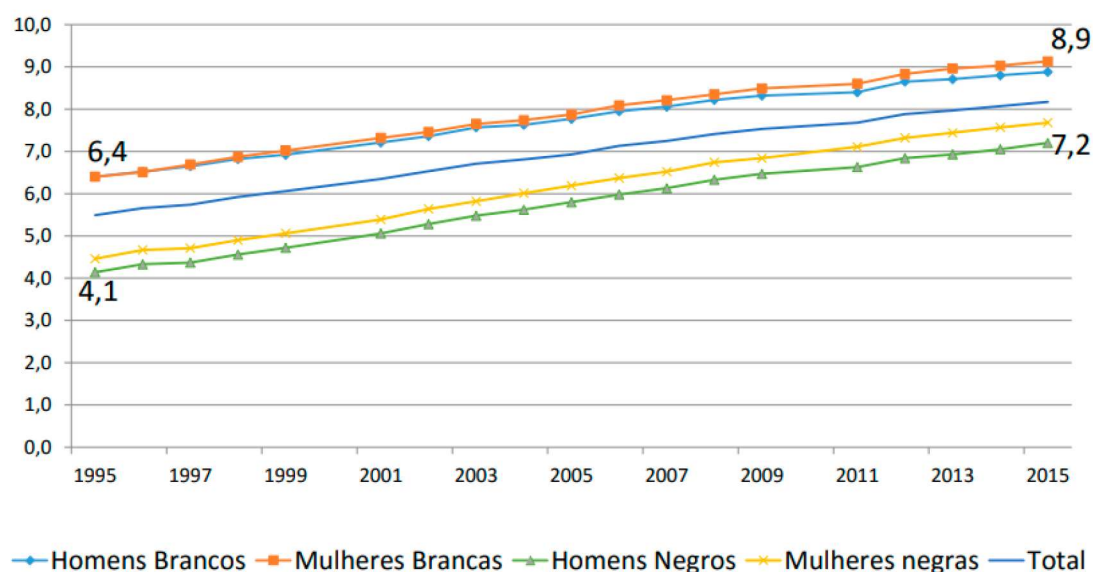
Em relação ao analfabetismo por sexo e raça/cor, a taxa vem caindo de maneira importante no Brasil nas últimas décadas, mas ainda não atingiu os patamares ideais e, apresenta um diferencial racial notório. Em 2015 entre as mulheres com 15 anos ou mais de idade, entre as mulheres brancas, somente 4,9% eram analfabetas, entre as mulheres negras, este número era o dobro, 10,2% (gráfico 5). Entre os homens, a distância é semelhante (IPEA, 2015).

GRÁFICO 5 - TAXAS ESPECÍFICAS (%) E ESTIMATIVAS DO NÚMERO DE ANALFABETISMO DA POPULAÇÃO COM 15 ANOS OU MAIS DE IDADE POR SEXO E RAÇA/COR – BRASIL (1995 - 2015)



Analisando a escolaridade das pessoas com 15 anos ou mais, em relação aos anos de estudo por sexo e raça/cor, também é destacado o diferencial de raça/cor. Apesar dos avanços nos últimos anos, com mais brasileiros e brasileiras chegando ao nível superior, a diferença entre as raças é notório. Em 2015, a média de ano de estudos entre as mulheres brancas era de 8,9, (gráfico 6). Já entre as mulheres negras, esse número era de aproximadamente 7,8%. Entre os homens, a distância é semelhante e é o homem negro que detém a menor média de anos de estudo, 7,2 % (IPEA, 2015).

GRÁFICO 6 - TAXAS ESPECÍFICAS (%) E ESTIMATIVAS DA MÉDIA DE ANOS DE ESTUDO DAS PESSOAS DE 15 ANOS OU MAIS DE IDADE, POR SEXO, SEGUNDO COR/RAÇA – BRASIL (1995 – 2015)



Fonte: Pnad/IBGE Elaboração: IPEA/DISOC/NINSOC (2015)

Segundo dados do Sebrae (2018), o trabalho doméstico é a principal atividade das empreendedoras negras 18%, entretanto para as empreendedoras brancas o trabalho doméstico corresponde a 6%. A principal atividade entre as empreendedoras brancas é o comércio varejista de vestuário e acessórios correspondente a 13%.

4 AÇÕES AFIRMATIVAS

As ações afirmativas representam a possibilidade de o Estado eliminar desigualdades historicamente acumuladas e garantir a igualdade de oportunidades e tratamento. São instrumentos de caráter temporário, que devem ser estabelecidos com objetivo de reduzir as desigualdades sociais.

Joaquim Barbosa Gomes, define as ações afirmativas como:

(...) as ações afirmativas podem ser definidas como um conjunto de políticas públicas e privadas de caráter compulsório, facultativo ou voluntário, concebidas com vistas ao combate à discriminação racial, de gênero e de origem nacional, bem como para corrigir os efeitos presentes da discriminação praticada no passado, tendo por objetivo a concretização do ideal de efetiva igualdade de acesso a bens fundamentais como a educação e o emprego. (GOMES, 2001, p. 40)

No caso da mulher negra, existe um contexto histórico opressor e machista em que desde a legislação do Estado Imperial foi consolidada em torno da figura do homem. As mulheres foram esquecidas nesse processo, as brancas eram confinadas ao lar e as negras, à mão de obra escrava, vivendo nas franjas da sociedade. (THOMÉ E MELO, 2018).

Em relação ao trabalho, segundo dados do IPEA (2018), jovens e mulheres negras são mais afetadas pelo desemprego. A vulnerabilidade das mulheres negras ao desemprego é 50% maior. O estudo, que utiliza como base dados da Pnad Contínua, mostra que, a cada 1 ponto percentual a mais na taxa de desemprego, as mulheres negras sofrem, em média, aumento de 1,5 ponto percentual. Além disso, entre o segundo trimestre de 2014 e o primeiro trimestre de 2017, as mulheres negras representaram a fatia com maior aumento absoluto na taxa de desemprego, uma variação de 8,8 pontos percentuais. O Instituto distingue os dados entre homens brancos, homens negros, mulheres brancas e mulheres negras.

Segundo Joaquim Barbosa Gomes (2001), para combater a discriminação, especialmente nessa modalidade de discriminação de cunho histórico e cultural, profundamente entranhada no imaginário coletivo, somente leis meramente proibitivas não é eficaz. É necessário impor medidas de

promoção afirmativas. A ação afirmativa é um caminho preciso para efetivação do processo de igualdade material ou substancial do trabalho da mulher negra. Para as mulheres negras que desejam e tem o sonho de ter o seu próprio negócio, também se faz necessária imposições de ações afirmativas.

4.1 ANÁLISE DAS PRINCIPAIS AÇÕES AFIRMATIVAS

Atualmente, várias políticas públicas e privadas vêm desenvolvendo no Brasil ações afirmativas contra discriminação por gênero e raça, no mercado de trabalho, na educação, na saúde, nos meios midiáticos, entre outros. Tais ações se dão em virtude de uma série de fatores, entre eles, a Constituição Federal de 1988 e o acordo firmado pelo Brasil com a Organização Internacional do Trabalho (OIT), para implementação do Plano Nacional de Emprego e Trabalho Decente (BENEDITO, 2015).

No caso da iniciativa pública, em 2003 foi criada a Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR), como uma secretaria especial, com a tarefa de promover políticas públicas, nas mais diferentes áreas, voltadas à promoção da igualdade racial, passando necessariamente pelo enfrentamento ao racismo, mas também pela criação de mecanismos que assegurem o acesso da população negra às diversas esferas da vida social. No segundo semestre de 2015, a SEPPIR passou a integrar o Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos. Além da SEPPIR, passam a fazer parte desse Ministério a Secretaria de Políticas para as Mulheres, a Secretaria de Direitos Humanos e a Secretaria Nacional de Juventude (SANTOS e SOUZA, 2016).

No caso das iniciativas públicas, não existem políticas públicas e ações afirmativas, voltadas especificamente para as mulheres negras que desejam se tornar afroempreendedoras.

Mais recentemente, o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), uma entidade privada sem fins lucrativos, lançou um projeto de apoio a mulheres empreendedoras na Bahia. Segundo o Jornal de Negócios do Sebrae-SP (2019), a Bahia é um dos 11 estados contemplados com o projeto piloto, que atuará em dois anos (2019 e 2020). Entre as linhas de atuação estão: identificação de tendência e oportunidades de negócios e

desenvolvimentos de curadoria; sensibilização para o empreendedorismo feminino; e criação, identificação e fortalecimento de redes parceiras. O projeto visa desenvolver ações que promovam 5% de faturamento para empresárias. Desde março, quando iniciaram as ações do projeto no estado, já foram 621 empresas atendidas e 25 eventos realizados.

Como observado, constatou-se a falta de políticas públicas e ações intencionais voltadas diretamente para mulheres negras. O terceiro setor (ONGs) aparece como alternativa para suprir a necessidade de ações afirmativas para esse setor. Existem projetos voltados especialmente para mulheres negras que desejam ser empreendedoras. Em sua maioria organizado por mulheres negras que enfrentaram diversas dificuldades para se tornarem empreendedoras e que desejam auxiliar com as suas experiências outras mulheres negras que tem esse mesmo sonho.

Um exemplo de iniciativa do terceiro setor é o Afromentoring, segundo Luiz Augusto Juk, do Diário Indústria & Comércio (2019), o programa oferece suporte de desenvolvimento pessoal e empresarial para que as afroempreendedoras consigam construir alicerces para realização de seus propósitos. Também promove conexões inter-raciais que possibilitam trocas de conhecimentos, informações e ressignificação da maneira de empreender. O objetivo é potencializar não apenas a força da mulher negra como empreendedora, mas auxiliar a desenvolver a base da pirâmide de negócios. Empresas de afrodescendentes são essenciais para a sustentabilidade do desenvolvimento econômico e social do país. O programa contribui para uma melhor distribuição de renda, reduzindo a desigualdade de gênero e étnico-racial, resultando no fortalecimento da economia local.

Ainda segundo Luiz Augusto Juk (2019), além de quebrar as barreiras do preconceito e do racismo, o programa quer estimular que as empreendedoras sigam buscando soluções e crescendo nos seus negócios. Elas serão acompanhadas por mentoras que possuem experiências em suas áreas e estão dispostas a contribuir como facilitadoras do crescimento das mentoradas no mercado. O Afromentoring recebeu inscrições das interessadas em serem mentoradas no ciclo de 2019 até a data de 05 de julho de 2019.

Outro exemplo de afroempreendedorismo feminino é a Feira Preta. Adriana Barbosa é uma mulher negra, criada em uma família matriarcal e também fundadora da feira preta. Segundo Mayara Oliveira, da Revista Afrocult (2019), Adriana Barbosa é referência para muitas afroempreendedoras, ela está entre os 51 negros mais influentes do mundo e foi a primeira brasileira a ganhar um prêmio no MIPAD (Most Influential People of African Descent), premiação mundial para afrodescendentes realizada em Nova York, nos Estados Unidos. Foi graças à sua bisavó, com seu espírito inventivo e a necessidade de sobreviver na cidade de São Paulo, que Adriana começou a investir no seu próprio negócio. O primeiro contato com o empreendedorismo para Adriana Barbosa foi com a sua bisavó. Seguindo os passos da bisavó, Adriana começou a empreender com o que tinha em mãos e iniciou abrindo um brechó com suas roupas e acessórios,

Anos mais tarde, de acordo com Fernanda Frozza (2019), Adriana Barbosa percebeu que já existia uma cena negra muito forte na Vila Madalena, principalmente entre produtores e técnicos de som das festas. O problema é que as baladas eram feitas por negros, frequentadas por negros, mas estavam nas mãos de homens brancos. Assim, como já tinha os contatos, ela conversou com os expositores nas feiras de São Paulo, desde a República até o Embu das Artes. A ideia era que empreendedores e artistas negros divulgassem seus trabalhos e pudessem viver a partir dele. No mesmo ano, em 2002, foi criada a Feira Preta, em Pinheiros, SP. Reunindo 40 expositores e um público de 5 mil pessoas.

Esse ano (2019), Adriana Barbosa anunciou o reposicionamento da marca com o lançamento da PretaHub. Segundo Leonardo Araújo (2019), PretaHub é o resultado de dezoito anos de atividades do Instituto Feira Preta no empreendedorismo negro no Brasil. Com atividades em todo o país, PretaHub é um hub de inventividade, criatividade e tendências pretas. Entre os produtos da feira preta, estão o afrolab, afrohub, festival feira preta, conversando a gente se aprende, festival pretas potencias e fundo éditodos. Abaixo, a descrição dos principais produtos do Pretahub.

O Afrolab dá suporte e capacitação aos negócios desde sua idealização e origem até o escoamento final dos produtos e serviços desenvolvidos. O Afrolab é um programa de apoio, promoção e impulsionamento do afro empreendedorismo. Com uma metodologia exclusiva e inovadora, oferta conhecimento e capacitação técnica e criativa, com foco em inovação, inventividade e autoconhecimento. Em 2019, leva para nove estados brasileiros o Afrolab Para Elas, voltado exclusivamente para mulheres negras empreendedoras. (LEONARDO ARAÚJO, 2019)

O AfroHub é um programa de aceleração de empreendimentos negros com foco na decodificação dos códigos da internet para o uso das redes sociais de forma estratégica para o crescimento dos seus negócios. É idealizado em parceria com o Afrobusiness e Diáspora.Black, com o apoio do Facebook. No ano de 2018, capacitou mais de 1000 empreendedores em quatro estados: São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo. Em 2019, o projeto chega a mais estados. (LEONARDO ARAÚJO, 2019).

O Festival Feira Preta, se tornou o maior festival de cultura negra da América Latina, que em sua última edição recebeu mais de 50 mil pessoas. Em 2018, foram mais de 40 atrações nacionais e internacionais ao longo de 10 dias, 120 expositores, atividades distribuídas 10 territórios culturais diferentes e circulação monetária superior a R\$ 700 mil reais durante o evento. (LEONARDO ARAÚJO, 2019)

Conforme Mayara Oliveira (2019), para que os jovens negros possam dar início à sua carreira no empreendedorismo, medidas estratégicas são tomadas para encorajá-los e prepará-los. Uma dessas medidas é o chamado “*Black Money*”, que tem como ideia principal o giro de capital dentro da comunidade afrodescendente, incentivando que consumidores negros comprem de produtores negros, fortalecendo o fluxo desse mercado. Outro fator importante é a representatividade: quanto maior o número de negros em posições de liderança, mais a população se vê representada e com vontade de arriscar e investir em seu próprio negócio. A Feira Preta proporciona o encontro de patrocinadores, empreendedores e clientes através de um evento que conta com *shows*, *workshops*, palestras e *stands* dos participantes, criando um

ambiente de *networking* rico para quem quer fazer seu negócio crescer. Além disso, é nela que mulheres e homens negros passam a se ver representados na sociedade e no mercado de trabalho.

5. EXEMPLOS DE AFROEMPREENDEDORISMO FEMININO NA ÁREA DE MAQUIAGEM NO BRASIL

5.1 MUENE

FIGURA 1 - MARIA DO CARMO VALÉRIO



Fonte: Alberto Rocha/Folhapress (2018)

Maria do Carmo Valério, foi a inspiração desse trabalho à medida que foi uma afroempreendedora pioneira na criação de bases voltadas para a pele negra. Hoje em dia, apesar de não existirem políticas públicas, existem ações intencionais do terceiro setor, naquela época para uma mulher negra se tornar empreendedora, era preciso, muita coragem e determinação.

De acordo com o Museu da Pessoa (2018), Maria do Carmo Valério Nicolau nasceu no dia 16 de julho de 1932 em Brodowski, São Paulo. Teve uma infância bem humilde, após o falecimento de seu pai e consequente adoecimento da mãe passou por dificuldades, pois vivia de doações para sustentar a si e os irmãos. Ela teve de batalhar até para entrar na escola, pois não possuía certidão de nascimento. Quando se mudou para São Paulo, teve que realizar uma jornada tripla para se manter. A ideia para a criação da marca *Muene* surgiu quando ela e uma amiga foram convidadas a participar de um programa de televisão em 1960. Antes de entrar em cena, as duas tiveram que passar pela maquiagem, e

lá constataram que não havia cosméticos para a pele negra. Neste momento que nasceu a ideia de desenvolver produtos voltados à beleza negra. Maria do Carmo desfez-se de bens pessoais e investiu no diálogo com químicos que pudessem entender e atender às suas exigências para que os produtos *Muene* acolhessem as especificidades das diversas peles das afrodescendentes.

Segundo Renata Felinto (2015), *Muene*, (que significa, no dialeto quimbundo de Angola, pronome de tratamento como “excelência”), a palavra representa a excelência que deve ser dispensada no tratamento às mulheres pretas e é pioneira na fabricação de cosméticos étnicos, criada em 1989. A marca de fabricação própria e natural, que hoje conta com uma diversidade de mais 150 itens, começou a sua história com 50 tipos de produtos. Ela relatou que sofreu muito preconceito no início e sofre até hoje. As pessoas não acreditavam e não acreditam que ela poderia produzir e ser industrial e os empresários me negavam investimento, tendo que batalhar muito para conseguir.

Um dos produtos mais vendidos é o *pancake* que possui função tripla: a de corretivo, base e pó; produtos que geralmente são vendidos em embalagens separadas. Maria do Carmo identificou a oleosidade como uma característica comum nas peles pretas e, por isso, desenvolveu produtos que, em vez de cobrir totalmente a pele tapando os poros, são translúcidos e agem em camadas. Além do *pancake*, a marca idealizou e desenvolveu uma extensa linha de produtos que abarcam batons, blushs, rímel, delineadores, pós compactos e sombras. (Renata Felinto, 2015)

Os produtos são vendidos em loja física localizada no Largo Paissandu, no centro de São Paulo e também através de revendedoras por todo o Brasil. Em entrevista com Maria do Carmo, as maiores dificuldades encontradas para a criação da marca, foi a falta de suporte na época para o financiamento do projeto, foi necessária a venda de uma de suas propriedades para custear a *Muene*. Outra dificuldade relatada foi o fato que as mulheres que trabalhavam para ela, não aceitavam ser lideradas por outra mulher, dizendo que preferiam ter como chefe um homem. Ainda na entrevista, a empreendedora deu uma dica importante para outras mulheres que querem ser empreendedoras: reunir um

capital prévio e investir antes de iniciar o projeto. Em agosto desse ano, ela foi homenageada em sua cidade natal Brodowski.

A empreendedora, coleciona diversos prêmios e certificados como reconhecimento do seu pioneirismo, entre eles o certificado de Comendadora Fundadora de 2017, o prêmio Benedito Galvão de 2013, Mãos de Ouro 2000, o certificado de 15 Anos da Primeira Lei de Cotas 2017, a medalha de Personalidade de sucesso, 2018, o diploma de honra ao mérito da Associação Beneficente Cultural da Comunidade do Hospital das Clínicas, 2004, entre outros prêmios.

5.2 NEGRA ROSA

FIGURA 2 - ROSANGELA DA SILVA E NEGRA ROSA



Fonte: Herdeira da Beleza (2017)

Outro exemplo de afroempreendedorismo feminino na área de maquiagem, é a negra rosa. Aos 38 anos, Rosângela da Silva lançou em 2016, uma linha de bases exclusivas para a pele negra. Conquista essa que não é vista desde 1989, quando Maria do Carmo registrava a *Muene*. Apesar de estar no começo, ela possui uma linha de batons com diferentes texturas e acabamentos, além de uma base com cinco tons para a pele negra. Os produtos são vendidos

através do site ou com as revendedoras autorizadas. (HERDEIRA DA BELEZA, 2017).

Para Rosangela da Silva, natural de Duque de Caxias, Rio de Janeiro, os principais desafios de uma empreendedora negra no Brasil, é conseguir investimento para tirar o projeto do papel, pois, dependendo do ramo de seu negócio, é necessário ter uma estrutura pronta antes mesmo de começar a vender os produtos. É preciso estar atenta às leis, que sempre causam um impacto no negócio. Os custos do produto são outra preocupação, pois custam mais caro para pequenos empreendedores. (STEPHANIE RIBEIRO, 2018).

Para Rosangela, o diferencial é que a Negra Rosa é uma marca para pele negra, que tem uma mulher negra pensando nos produtos, que sabe das especificidades que eles precisam ter. Além disso, todo o nosso marketing é protagonizado por negras, permitindo que a consumidora possa observar o efeito do produto em vários tons de pele. (STEPHANIE RIBEIRO, 2018).

De acordo com o site Herdeira da Beleza (2017), das dificuldades em empreender no mercado de beleza, para Rosangela a mais expressiva é o recurso financeiro para investir nesse negócio. Educar um público que não está totalmente acostumado a consumir maquiagem também é desafiador. Desde o ano passado que Rosangela se dedica integralmente ao seu negócio. O lançamento de Negra Rosa tem um significado importante para a comunidade negra. Só nos últimos anos que as grandes marcas nacionais começaram, bem timidamente a enxergar a existência da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há a necessidade da implementação de ações intencionais e políticas públicas voltadas a garantir a inserção e permanência das mulheres no mercado de trabalho e que criem oportunidades reais.

Assim, quando falamos de afroempreendedorismo feminino, a adoção de ações intencionais e políticas públicas é essencial. As mulheres negras são a maioria da população, e as que ganham menos do que os outros grupos. Elas estão mais sujeitas à informalidade, pois são a maioria que não possuem CNPJ, empreendem mais por necessidade e o serviço doméstico é a principal atividade das empreendedoras negras.

Essas ações afirmativas voltadas especificamente para as mulheres negras são necessárias para que haja o reconhecimento e superação da exclusão histórica em razão de gênero e raça. Foi observado a falta de políticas públicas e ações intencionais direcionadas e o terceiro setor se constituiu em uma alternativa de incentivo à inserção dessas mulheres ao empreendedorismo.

Também foi observado que as afroempreendedoras que conseguiram obter sucesso em seus negócios, se solidarizaram e ajudaram outras mulheres negras que têm o sonho de ter o seu próprio negócio como é o caso da Adriana Barbosa, a Feira Preta e o “*Black Money*”, que é o incentivo para que consumidores negros comprem de produtores negros. Essa prática acaba por se constituir na alternativa que supre a ausência das políticas públicas.

É necessária, portanto, a implementação de políticas públicas direcionadas com participação popular, para que as principais dificuldades de inserção nesse mercado enfrentadas principalmente pelas mulheres negras sejam superadas e solucionadas. Além disso, é preciso monitoramento permanente das políticas e contínua avaliação visando a igualdade de oportunidade, até que as estatísticas mostrem a superação da exclusão em razão de gênero e raça.

As principais dificuldades observadas por essas afroempreendedoras no ramo de maquiagem é, por unanimidade, a dificuldade inicial de financiamento

dos seus negócios, o alto custo inicial dos seus produtos e a burocracia enfrentada para tirar os planos do papel.

Maria do Carmo Valério, empreendeu em 1989 em um cenário não tão otimista para as mulheres negras, por um lado, pelas condições concretas de constituir o capital próprio, obteve sucesso e serviu de inspiração para Rosangela da Silva empreender, e também constituir sua própria marca em 2016. Assim, quando mulheres negras conquistam seu espaço e reconhecimento, servem de inspiração para outras mulheres negras que também têm o mesmo sonho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, D. S. et al. **Promovendo a Igualdade Racial para Um Brasil Sem Racismo**. Brasília: Editora IABS, 2018.

ARAÚJO, L. Fundadora da Feira Preta fala sobre reposicionamento da marca. **Propmark**, 2019. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/fundadora-da-feira-preta-fala-sobre-reposicionamento-da-marca/>>. Acesso em: 16 novembro 2019.

ARMAN, A. P. Empreendedorismo entre mulheres negras na cidade de São Paulo. **Revista de Administração do UNISAL - RAU**, São Paulo, 5, n. 8, 2015. p. 64 - 82.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, p. p. 25-38, 2014. ISSN 2359-3539. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612/522>>.

BENEDITO, A. **Igualdade e diversidade no trabalho da mulher negra: superando obstáculos por meio do trabalho decente**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, v. Dissertação (Mestrado em Direito Político e Econômico), 2008. 148 f. p. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp087566.pdf>>. Acesso em: 15 novembro 2019.

BENEDITO, A. Empreendedorismos e empoderamento de mulheres negras: quais são às ações necessárias para garantir expansão e manutenção da atividade econômica. **Universidade Estadual de Londrina**, Londrina, 2015.

BOAVA, D. L. T. Estudo sobre a dimensão ontológica do empreendedorismo. **Universidade Estadual de Londrina**, Londrina, 2006.

CAMARGO, D. E. A. **O significado da atividade empreendedora: as práticas da mulher brasileira em 2008**. [S.l.]: [s.n.], 2008.

CATARDO, E. 3º setor e governo. **Responsabilidade Social**, 2005. Disponível em: <www.responsabilidadesocial.com>. Acesso em: 15 novembro 2019.

DEGEN, Ronald Jean. O empreendedor: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

FELINTO, R. Doutora Maria do Carmo: Menina Mulher da Pele Preta, Marrom, Bege.... Omenelick, 2015. Disponível em: <<http://www.omenelick2ato.com/mais/doutora-maria-do-carmo>>. Acesso em: 16 novembro 2019.

FONSECA, M. V. **A educação dos negros:** uma nova face do processo de abolição da escravidão no Brasil. Bragança Paulista: ESUSF, 2002.

FROTA, E. D. R. et al. O Empreendedorismo Feminino e Sua Presença nas Mpe's. **Revista Fórum de Administração**, Franca, v. 6, n. n. 1, 2014.

FROZZA, F. Criadora da Feira Preta, Adriana Barbosa está entre os 51 negros mais influentes do mundo. **Revista Glamour**, 2019. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Na-Real/noticia/2019/02/criadora-da-feira-preta-adriana-barbosa-esta-entre-os-51-negros-mais-influentes-do-mundo.html>>. Acesso em: 16 novembro 2019.

GARTNER, W. B. A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. **Academy of Management Review**, 10, n. 4, outubro 1985.

GEM MONITOR. Global Report. **Global Entrepreneurship**, 2007. Disponível em: <www.gembrasil.org.br>. Acesso em: 15 novembro 2019.

GEM MONITOR. Global Report. Empreendedorismo no Brasil **Global Entrepreneurship**, 2018. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2019/05/1551466386GEM_2018.pdf> Acesso em: 15 de novembro de 2019.

GOMES, A. F. S. W. G. P.; ARÁUJO, U. P. Empreendedorismo Feminino: o estado da arte. **XXXIII Encontro da ANPAD**, São Paulo, setembro 2009.

GOMES, J. B. B. **Ação afirmativa & princípio constitucional da igualdade:** o direito como instrumento de transformação social. A experiência dos EUA. Rio de Janeiro: Renovar, 2001.

GONZALES, L. Mulher Negra in carta 1: falas, reflexões, memórias. **Gabinete do Senador Darcy Ribeiro**, Brasília, n. 4, 1994.

HERDEIRA DA BELEZA. Bases Negra Rosa: Quando a imagem se torna um ato político. **Herdeira da Beleza**, 2017. Disponível em: <<http://herdeiradabeleza.com/2017/06/15/bases-negra-rosa-quando-a-imagem-se-torna-um-ato-politico/>>. Acesso em: 16 novembro 2019.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. Empreendedorismo, Porto Alegre, n. 9, 2014.

IBPQ; SEBRAE; UFPR. **Empreendedorismo no Brasil**. Global Entrepreneurship Monitor. [S.l.]. 2018.

IPEA. **Retrato das desigualdades de Gênero e Raça**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília. 2011.

IPEA. Jovens e mulheres negras são mais afetados pelo desemprego. **IPEA**, 2018. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34371>. Acesso em: 15 novembro 2019.

IPEA. **Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça – 1995 a 2015**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. [S.l.].

JONATHAN, E. G.; SILVA, T. M. R. Empreendedorismo Feminino: Tecendo a Trama de Demandas Conflitantes. **Psicologia e Sociedade**, 19, n. 1, Janeiro / Abril 2007. p. 77-84.

JORNAL DE NEGÓCIOS DO SEBRAE - SP. Sebrae lança projeto de apoio a mulheres empreendedoras na Bahia. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**, 2019. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empreendedoras/noticia/2019/08/sebrae-lanca-projeto-de-apoio-mulheres-empreendedoras-na-bahia.html>>. Acesso em: 19 novembro 2019.

JUK, L. A. Preparo de mulheres negras para o empreendedorismo. **Diário Indústria & Comércio**, 2019. Disponível em: <<https://www.diarioinduscom.com/preparo-de-mulheres-negras-para-o-empreendedorismo/>>. Acesso em: 17 novembro 2019.

KNIJNIK, J. D. Muito além dos estereótipos: teatro, gênero e direitos humanos. **Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres**, Brasília, 2009.

LEITÃO, T. Empreendedorismo ajuda mulher negra a conquistar respeito social e no mercado de trabalho. **Agência Brasil**, 2013. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-03-08/empreendedorismo-ajuda-mulher-negra-conquistar-respeito-social-e-no-mercado-de-trabalho-diz-estilista>>. Acesso em: 15 novembro 2019.

MACHADO, H. P. V. et al. O Processo de Criação de Empresas por Mulheres. **Revista de Administração de Empresas da Universidade de São Paulo, RAE Eletrônica**, São Paulo, 2, n. 2, julho / dezembro 2003. p. 06-20.

MACHADO, H. V. **Identidades de Mulheres Empreendedoras**. Maringá: Eduem, 2009.

MARCONDES, M. M. **Dossiê mulheres negras: retratadas mulheres negras no Brasil**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília. 2013.

MCCLELLAND, D. **The Achieving Society**. Princeton : [s.n.], 1961.

MUNHOZ, G. D. S. Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações empreendedoras? **Encontro Nacional de Empreendedorismo**, Maringá, 2000.

MUSEU DA PESSOA. O impacto social de Maria e da Muene. **Museu da Pessoa**, 2018. Disponível em: <<https://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/historia/o-impacto-social-de-maria-e-da-muene-137981>>. Acesso em: 16 novembro 2019.

NIXDORFF, J. & S. G. Role of opportunity recognition in teaching entrepreneurship. **Proceedings of the 2005 50th World Conference of ICSB**, Washington, DC, 2006.

OLIVEIRA, M. Feira Preta: a força do empreendedorismo negro. **Ponte**, 2019. Disponível em: <<https://ponte.org/feira-preta/>>. Acesso em: 16 novembro 2019.

RIBEIRO, S. Negras empreendedoras. Negra Rosa investe em bases e batons para pele negra. **Revista Marie Claire**, 2018. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Blogs/BlackGirlMagic/noticia/2018/04/negr>>

asempreendedoras-negra-rosa-investe-em-bases-e-batons-para-pele-negra.html>. Acesso em: 16 novembro 2019.

SANTOS, C. R. K.; SOUZA, P. E. SEPIR - Promovendo a Igualdade Racial Para Um Brasil Sem Racismo. Editora Original, 2016.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. Cambridge: Harvard University, 1934.

SEBRAE. **Os donos de negócio no Brasil: análise por sexo (2003-2013)**.

SEBRAE. [S.l.]. 2015.

SEBRAE. **Estudo sobre o Empreendedorismo Informal no Brasil 2018**.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. [S.l.]. 2019.

SILVA, Wankleber de Farias. **Empreendedorismo Feminino no Município de Picos Piauí**. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí. Picos - PI, 2013

SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A. B. T. D. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. **FACES Revista Administração**, Belo Horizonte, 7, julho / setembro 2008. p. 124-138.

THOMÉ, D.; MELO, H. P. D. **Mulheres e poder: histórias, ideias e indicadores**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.