



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PROPADM
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

WHENDEL WHESLEY SEGUNDO DOS SANTOS

**A DONA DO PEDAÇO: CRIAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO NO
CONTEXTO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NEGRO**

São Cristóvão - SE

2025

WHENDEL WHESLEY SEGUNDO DOS SANTOS

**A DONA DO PEDAÇO: CRIAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO NO
CONTEXTO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NEGRO**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em
Administração pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração da Universidade
Federal de Sergipe.

Linha de Pesquisa: Pequenas Empresas e
Empreendedorismo

Orientador: Prof. Dr. Abimael Magno do
Ouro Filho

Coorientadora: Prof.^a Dra. Rúbia Oliveira
Corrêa

São Cristóvão - SE

2025

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

S237d Santos, Whendel Whesley Segundo dos
A dona do pedaço: criação e estratégias de legitimação no contexto do empreendedorismo feminino negro / Whendel Whesley Segundo dos Santos; orientador Abimael Magno do Ouro Filho. – São Cristóvão, SE, 2025.
156 f.: il.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade Federal de Sergipe, 2025.

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Empresárias negras – Aracaju, Região Metropolitana de (SE). 4. Mulheres de negócios. 5. Planejamento empresarial. 6. Pequenas e médias empresas. I. Ouro Filho, Abimael Magno do, orient. II. Título.

CDU 658:005.342(813.7)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE - UFS
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Ata de Defesa de Dissertação

Mestrando (a): WHENDEL WHESLEY SEGUNDO DOS SANTOS

Título da dissertação: A DONA DO PEDAÇO: CRIAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO NO CONTEXTO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NEGRO

Data e horário da defesa: 28/08/2025 às 14h

Examinadores

- Prof.Dr.Abimael Magno do Ouro Filho (Presidente – Orientador)
- Profa. Dra. Rúbia Oliveira Corrêa(Coorientadora)
- Profa.Dra.Florence Cavalcanti Heber Pedreira de Freitas (Examinador Interno)
- Profa. Dra. Angela Cristine Santos Póvoa (Examinador Externo ao Programa)

Parecer: Depois de avaliarmos a dissertação e realizados os ritos acadêmicos da defesa, em que o candidato apresentou em sessão pública seu trabalho de pesquisa e respondeu aos nossos questionamentos, atribuímos, em sessão privada, o seguinte conceito:

 X Aprovado (a)
_____ Reprovado (a)

São Cristóvão, 28 de agosto de 2025.

Documento assinado digitalmente
 **ABIMAE MAGNO DO OURO FILHO**
Data: 29/08/2025 16:09:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Abimael Magno do Ouro Filho
(Presidente - Orientador)
Participação à distância por videoconferência

Documento assinado digitalmente
 **RUBIA OLIVEIRA CORREA**
Data: 28/08/2025 15:26:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra.Rúbia Oliveira Corrêa
(Coorientadora)
Participação à distância por videoconferência

Documento assinado digitalmente
 **FLORENCE CAVALCANTI HEBER PEDREIRA DE FREITAS**
Data: 29/08/2025 15:52:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra.Florence Cavalcanti Heber Pedreira de Freitas
(Examinador Interno)
Participação à distância por videoconferência

Documento assinado digitalmente
 **ANGELA CRISTIANE SANTOS POVOA**
Data: 29/08/2025 10:06:34-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Angela Cristine Santos Póvoa
(Examinador Externo ao Programa)
Participação à distância por videoconferência

Documento assinado digitalmente
 **WHENDEL WHESLEY SEGUNDO DOS SANTOS**
Data: 29/08/2025 15:59:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Whendel Whesley Segundo dos Santos
(Discente)
Participação à distância por videoconferência

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, Marlene, por sua força, amor e luta incansável que tornaram possível a minha caminhada, e a todas as mulheres negras deste Brasil, que transformam a resistência em dignidade, esperança e futuro.

AGRADECIMENTOS

Escrevo este agradecimento com lágrimas nos olhos. Quem realmente esteve comigo ao longo desse processo sabe o quanto tudo parecia impossível: pelas circunstâncias, pelas pessoas ao meu redor, pelo meu tema e, principalmente, por mim mesmo, pelas dúvidas sobre minha capacidade e sobre se o lugar que eu ocupava era, de fato, para mim. Defender: essa palavra se tornou ainda mais real naquela tarde de agosto, quando tudo se concluiu e meus orientadores me parabenizaram, transformando o medo em orgulho e a insegurança em realização.

Agradeço a Deus por me conceder o dom da vida, pelo respirar e por sempre me colocar de pé. Em meio a tantas experiências que já vivi, o Senhor sempre esteve comigo e nunca me desamparou.

Agradeço à minha mãe, Marlene. Éramos só nós dois naquela casa, enfrentando situações que só Deus conhece, cada dia em que a senhora saía para trabalhar para pagar nosso aluguel, chorando sozinha, me deu forças para continuar. Ao meu pai, Messias, obrigado pela vida, e às minhas irmãs, Ana Michelle e Ana Paula, que sempre foram minhas apoiadoras e estiveram ao meu lado quando mais precisei, sempre estarei aqui para vocês.

Ao amor da minha vida, Willians, que, com seu carinho, sempre me mostrou que é possível atravessar uma dissertação e, ainda assim, manter um relacionamento. Obrigado por cada palavra, pelo incentivo, pelo apoio e pela paciência nas noites em que não estive presente, por compreender os momentos em que precisei deixar tudo para viver essa aventura que é o mestrado. Sempre lhe disse que nada é por acaso e que tudo tem o seu tempo.

Aos amigos que fiz durante esse percurso, vocês não imaginam o quanto foram minha rede de apoio. Nossas risadas no Resun, os sufocos nas apresentações e nos artigos, as fofocas de corredor, os cafés da manhã com lanchinhos, tudo isso tornou o processo mais leve. A Breno, Amanda, Mariana, Kevin, Tércia, Romário e Rebeca, levo no coração e desejo uma caminhada repleta de sucesso.

Aos amigos de sempre, Israel, esse ser humano de alma leve e sorriso fácil, sabemos que nos conhecemos em outras vidas. Com você, descobri o verdadeiro significado do amor entre amigos, aquele que briga, aconselha, acolhe e permanece nos melhores e nos piores momentos. Rahime, quem foi mesmo que disse que aluna não pode se tornar amiga? Pois aqui estamos nós, contrariando esse ditado. Compreensão é a palavra que nos une, assim como a aceitação do outro sem julgamentos, as risadas e as histórias sem fim. Essa é a nossa amizade. Que vocês dois sempre saibam o quanto eu os amo.

Aos meus orientadores, Abimael Magno do Ouro Filho, embora inicialmente não tivéssemos muitas afinidades, e talvez nunca tenha passado por sua cabeça orientar uma pesquisa tão subjetiva quanto a minha, só eu sei o quanto o senhor foi importante para mim naquele momento em que meu chão desabou. Em meio ao nada, o senhor disse “sim” e acreditou em mim. Deus foi tão bom que o colocou em meu caminho. Sua firmeza, objetividade e incentivo foram a minha base. Nada é por acaso. Lembro-me de que, em sua primeira aula, o senhor perguntou o que queríamos ser, e eu respondi: ser como o senhor.

À minha coorientadora, Rúbia Oliveira Corrêa, que ilumina por onde passa com seu sorriso. Lembro-me da primeira aula que tive com a senhora e de ter saído pensando: “que mulher incrível”. Aos poucos, ao conhecê-la melhor, descobri também uma mãe espetacular e uma profissional brilhante, inteligente e profundamente humana, que acredita em seus alunos e caminha junto com eles. Conhecê-la é uma dádiva de Deus, suas palavras, como “nada disso, menino, melhore” e “eu não aceito menos”, foram combustível para que eu buscasse ser melhor todos os dias. Posso afirmar, em alto e bom som, que tive verdadeiros orientadores. Obrigado por cada vez que pensei em desistir e vocês não me deixaram parar.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPADM, que foi uma grata surpresa em minha trajetória. Em um contexto em que muitos dizem que a pós-graduação é um ambiente hostil, encontrei acolhimento, cuidado e apoio. Começo pela secretária Cristiane, uma verdadeira “mãezona”. Cris, você não imagina o quanto é importante para este programa. Pessoas como você merecem todas as dádivas da vida. Obrigado por cada conselho, abraço e auxílio. À minha coordenadora, Gléssia, pela condução impecável e pelo cuidado constante com nosso crescimento como pesquisadores e profissionais. Aos professores Jefferson, Ludmilla, Manuela, Maria Elena e José Pedroso, meu muito obrigado pelos ensinamentos. Posso afirmar, com orgulho, que tive a melhor coordenação e participei do melhor programa.

À CAPES, pelo financiamento desta pesquisa, sem o qual eu não teria conseguido realizá-la. Agradeço também aos programas sociais instituídos pelos governantes, que pensam em uma sociedade mais justa e oferecem oportunidades às classes menos privilegiadas para sonharem e acreditarem que tudo isso pode se tornar realidade. Minha gratidão às empreendedoras negras que se dispuseram a participar desta pesquisa. Sem vocês, nada disso seria possível.

Por fim, mais um homem negro entra para as estatísticas mas, desta vez, é de ascensão. Mais um homem negro torna-se Mestre em Administração, pesquisando o empreendedorismo do seu próprio povo, ressignificando trajetórias e abrindo caminhos para os que virão.

EPÍGRAFE

“O importante não é ser o primeiro ou a primeira, o importante é abrir caminhos.”

- Conceição Evaristo

RESUMO

Esta dissertação teve como objetivo analisar como empreendedoras negras da Região Metropolitana de Aracaju criam seus negócios e desenvolvem estratégias para legitimá-los, enfrentando os desafios de um ambiente institucional marcado por desigualdades de raça, gênero e classe. A partir de uma abordagem qualitativa e interpretativista, foi utilizada a História Oral Temática como estratégia de coleta de dados, combinada com entrevistas em profundidade e registros fotográficos. A análise de conteúdo permitiu identificar padrões nas trajetórias empreendedoras de cinco mulheres negras, narrando resultados que revelam que a criação dos negócios estão relacionadas a motivações identitárias, enfrentamento de exclusões históricas e busca por autonomia financeira. As estratégias de legitimação adotadas pelas empreendedoras alinham-se às categorias pragmática, moral e cognitiva, conforme Suchman (1995), e envolvem desde o fortalecimento da imagem do negócio até a criação de vínculos afetivos e simbólicos com a comunidade. Os principais desafios enfrentados incluem a dificuldade de acesso a crédito, o preconceito racial e de gênero, a informalidade e a conciliação entre vida pessoal e profissional. Conclui-se que o empreendedorismo feminino negro, neste contexto, configura-se como uma prática de resistência, sobrevivência e transformação social. A pesquisa contribui para a literatura ao evidenciar os modos pelos quais mulheres negras reconfiguram-se no campo do empreendedorismo, apontando a necessidade de políticas públicas específicas e sensíveis à essa interseccionalidade.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino Negro. Processo Empreendedor. Teoria Institucional. Legitimidade Organizacional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas do processo empreendedor de Bruyat e Julien.....	32
Figura 2 - Etapas do processo empreendedor de Shane	33
Figura 3 - Etapas do processo empreendedor de Hisrich e Peters.....	34
Figura 4 - Apoio na gestão de pequenas empresas	42
Figura 5 - Madam C.J. Walker	68
Figura 6 - Madam C.J. Walker	68
Figura 7 - Adriana Barbosa.....	69
Figura 8 - Adriana Barbosa.....	69
Figura 9 - Maria Odília Teixeira.....	69
Figura 10 - Maria Odília Teixeira.....	69
Figura 11 - Cira.....	69
Figura 12 - Rosângela Silva	69
Figura 13 - Síntese cronológica e temáticas da empreendedora Madam C.J. Walker.	73
Figura 14 - Síntese cronológica e temáticas da empreendedora Adriana Barbosa.	76
Figura 15 - Síntese cronológica e temáticas da empreendedora Maria Odília Teixeira.	79
Figura 16 - Síntese cronológica e temáticas da empreendedora Cira.....	82
Figura 17 - Síntese cronológica e temáticas da empreendedora Rosângela Silva.....	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mulheres economicamente ativas e mulheres chefes de família.....	38
Tabela 2 - Características das empreendedoras negras	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estratégia de legitimação proposta por Scott.....	23
Quadro 2 - Estratégia de legitimação proposta por Suchman	27
Quadro 3 - Modelos de processos empreendedor	35
Quadro 4 - Características da produção nacional sobre empreendedorismo feminino	39
Quadro 5 - Enquadramento metodológico	49
Quadro 6 - Tipos de história oral.....	52
Quadro 7 - Critérios de inclusão e exclusão dos participantes da pesquisa	54
Quadro 8 - Categorias analíticas e elementos de análise da pesquisa	63
Quadro 9 - Confidencialidade das entrevistadas	67
Quadro 10 - Perfil das empreendedoras	88
Quadro 11 - Perfil dos negócios das empreendedoras.....	94
Quadro 12 - Fatores psicológicos das entrevistadas.....	98
Quadro 13 - Fatores individuais das entrevistadas.....	100
Quadro 14 - Motivações das entrevistadas.....	103
Quadro 15 - Estratégias realizadas pelas entrevistadas.....	106
Quadro 16 - Rede de apoio das entrevistadas	109
Quadro 17 - Políticas públicas utilizadas pelas empreendedoras.....	111
Quadro 18 - Recursos financeiros utilizados pelas entrevistadas	115
Quadro 19 - Legitimação organizacional	124

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

CEP	- Comitê de Ética em Pesquisa
CNPJ	- Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
GEM	- Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IRME	- Instituto Rede Mulheres Empreendedoras
PROPADM	- Programa de Pós-Graduação em Administração
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TCLE	- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UFS	- Universidade Federal de Sergipe

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo Geral	12
1.2.2	Objetivos Específicos.....	12
1.2.3	Contribuições	12
1.3	JUSTIFICATIVA.....	13
1.4	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1	A LEGITIMAÇÃO ORGANIZACIONAL SOB A ÓTICA DO NEOINSTITUCIONALISMO	19
2.2	ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	22
2.3	EMPREENDEDORISMO E O PROCESSO EMPREENDEDOR	28
2.4	EMPREENDEDORISMO FEMININO	36
2.5	EMPREENDEDORISMO FEMININO NEGRO	44
3	METODOLOGIA	49
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	49
3.2	ESTRATÉGIA DA PESQUISA.....	51
3.3	ESTRATÉGIAS PARA SELEÇÃO E RECRUTAMENTO DOS PARTICIPANTES	53
3.4	PROCEDIMENTOS PARA O RECOLHIMENTO DAS HISTÓRIAS ORAIS TEMÁTICAS.....	57
3.4.1	Entrevista em Profundidade.....	57
3.4.2	Fotografias	59
3.5	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	59
3.6	CONFIABILIDADE E CRITÉRIOS DE VALIDADE DA PESQUISA.....	61
3.7	CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE.....	62
3.8	DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS.....	64
3.9	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	65
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	67
4.1	APRESENTAÇÃO DAS ENTREVISTADAS.....	67
4.2	APRESENTAÇÃO DAS HISTÓRIAS ORAIS TEMÁTICAS	70
4.2.1	Madam C.J. Walker: empreender para se reencontrar.....	70
4.1.2	Adriana Barbosa: empreender como caminho de pertencimento.....	73
4.1.3	Maria Odília Teixeira: construir espaço onde nunca houve.....	77
4.1.4	Cira: resistir e prosperar no interior	79
4.1.5	Rosângela Silva: trançando caminhos, tecendo resistências	82

4.2	ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS HISTÓRIAS ORAIS.....	86
4.2.1	Perfil das empreendedoras entrevistadas.....	86
4.2.2	Caracterização dos Empreendimentos	90
4.2.3	Processo de criação dos negócios instituídos pelas empreendedoras negras.....	95
4.2.3.1	Fatores Psicológicos.....	96
4.2.3.2	Fatores Individuais.....	98
4.2.3.3	Motivações	101
4.2.3.4	Estratégias.....	103
4.2.3.5	Rede de Apoio	106
4.2.3.6	Políticas Públicas	109
4.2.3.7	Recursos Financeiros	111
4.2.4	As Estratégias de Legitimação Organizacional.....	116
4.2.4.1	Ganho, Manutenção e Recuperação da Legitimidade Organizacional	120
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	127
5.1	Sugestões para Pesquisas Futuras.....	130
	REFERÊNCIAS	132
	APÊNDICE A – CRONOGRAMA DE PESQUISA.....	140
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	141
	APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE).....	143
	APÊNDICE D - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E DEPOIMENTO.....	148
	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE	148
	APÊNDICE E - TERMO DE COMPROMISSO PARA UTILIZAÇÃO DE DADOS (TCUD).	149
	APÊNDICE F - TERMO DE COMPROMISSO E CONFIDENCIALIDADE	150
	APÊNDICE G - TERMO DE AUTORIZAÇÃO E EXISTÊNCIA DE INFRAESTRUTURA ..	152

1 INTRODUÇÃO

As mulheres têm desempenhado um papel crucial na luta pela equidade de gênero em todas as esferas da sociedade, incluindo a econômica, a social e a política. Nesse contexto, o movimento sufragista, que culminou no Brasil em 1932 com a conquista do direito ao voto, representa um marco histórico na trajetória feminina em busca da igualdade de direitos e da legitimidade de suas ações como parte integrante da sociedade (Varanda, 2023; Rodrigues, 2023).

A partir dessa conquista fundamental, as mulheres obtiveram sua participação em diversos setores, incluindo o de donas do próprio negócio, que se tornou um importante motor para o empoderamento feminino e para o desenvolvimento econômico e social. Essa conquista consolidou-se como uma das mais significativas na luta pela participação feminina nos processos de escolha, liberdade e igualdade perante a sociedade (Savone; Rodrigues, 2022).

Entre os inúmeros desafios enfrentados pelas mulheres, a preocupação com o ambiente laboral, em especial, com a desigualdade de gênero no mercado de trabalho, tem ganhado destaque. Uma das principais pautas é a busca pela equiparação salarial entre homens e mulheres, reflexo de uma desigualdade histórica que ainda persiste. Conforme os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), as mulheres no Brasil recebem, em média, 17% a menos que os homens. Isso significa que, para cada R\$ 100,00 pagos a um homem, uma mulher que exerce a mesma função recebe apenas R\$ 83,00, evidenciando a necessidade urgente de políticas e ações que promovam a equidade de gênero no âmbito profissional.

Essa disparidade salarial torna-se ainda mais evidente quando é analisada a distribuição por áreas de atuação. Em 82% das principais áreas, as mulheres receberam salários menores que os dos homens. Dos 357 setores com dados disponíveis para análise, as mulheres alcançaram salários iguais ou superiores aos dos homens em apenas 63 delas, correspondendo a 18% desse quantitativo (IBGE, 2022).

Para Oliveira (2023), essa desigualdade no âmbito profissional entre homens e mulheres no mercado de trabalho brasileiro é um problema persistente, com raízes históricas e culturais que remontam à desigualdade de gênero estrutural da sociedade. Essa desigualdade se manifesta de diversas formas, desde a diferença na remuneração para o exercício de funções equivalentes até a menor presença de mulheres em cargos de liderança e em setores mais valorizados economicamente.

Por outro lado, de acordo com a pesquisa sobre Empreendedorismo Feminino realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em 2022 revelou que o número de mulheres empreendedoras cresceu 30% entre 2021 e 2022, atingindo 10,3 milhões de empreendedoras pelo país (Sebrae, 2022). Corroborando com esses dados, o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), um dos principais indicadores globais de empreendedorismo, incluindo o feminino, aponta em seu relatório realizado em 2023, que o Brasil se destaca entre os países com expressiva participação de mulheres no empreendedorismo, representando cerca de 34,8% dos empreendedores em estágio inicial (Agência Sebrae de Notícias, 2023; GEM, 2023).

Sob essa ótica, as mulheres ainda buscam no empreendedorismo, além do sustento de seus lares, maior independência, autoconfiança, conforto financeiro e/ou um estilo de vida mais equilibrado para elas e sua família (Cardella *et al.*, 2020). Consequentemente, diante desse cenário, também cresceu o número de estudos que abordam o tema do empreendedorismo feminino.

Segundo levantamento realizado por Santos *et al.* (2022), as principais temáticas discutidas na literatura incluem a análise das motivações que levam as mulheres a empreender, os desafios enfrentados em um mercado ainda dominado por homens e as estratégias que elas utilizam para superar barreiras e alcançar o sucesso. Da mesma forma, Moraes e Andreassi (2021) apresentam em seu estudo os seguintes temas: a conciliação entre vida profissional e pessoal, a influência de políticas públicas no incentivo ao empreendedorismo feminino e o impacto da rede de apoio social.

No entanto, apesar do crescente interesse acadêmico, ainda existe uma escassez significativa na literatura, especialmente no que diz respeito ao empreendedorismo feminino negro (Norman *et al.*, 2024). As mulheres negras, que enfrentam não só o sexismo, mas também o racismo estrutural, necessitam de um olhar mais aprofundado sobre como esses fatores influenciam suas trajetórias empreendedoras e a legitimidade de seus negócios, uma vez que o ambiente ainda apresenta resistência a reconhecer a mulher negra como empregadora e não mais empregada (Oliveira *et al.*, 2023).

Mulheres essas que, logo após o final do período de escravidão no século XIX, encontraram no empreendedorismo uma alternativa imperativa para garantir sua sobrevivência (Machado; Paes, 2021). Devido à discriminação e à invisibilidade que essas mulheres enfrentavam, a maior parte delas não conseguiam acessar o mercado de trabalho formal e, portanto, se viram limitadas a empregos informais com baixo retorno financeiro, a exemplo das

empregadas domésticas, das vendedoras de comida porta em porta ou em bancas improvisadas, das costureiras e daquelas que oferecem serviços de lavagem de roupas (Arman, 2015).

Essa realidade persiste atualmente, como apresenta o levantamento do IBGE (2022), e aponta que a taxa de informalidade no mercado de trabalho é alta entre mulheres negras (47,6%), mulheres pardas (46%), homens negros (47,2%) e homens pardos (46%). Em contraste, mulheres brancas (34,5%) e homens brancos (33,3%) apresentam taxas de informalidade abaixo da média nacional, que é 39,8%. Essas estatísticas ressaltam a marginalização da população negra e as dificuldades enfrentadas por esses grupos em acessar o mercado de trabalho formal.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Rede Mulheres Empreendedoras (IRME, 2022), a maioria das empreendedoras brasileiras se identificam como pretas ou pardas (60%), o que revela uma presença crescente de mulheres negras no empreendedorismo, desafiando as desigualdades raciais e de gênero histórico. Ainda assim, Aguiar (2022) destaca que a exposição constante a imagens negativas e estereótipos pode reduzir as chances de sucesso das mulheres negras no empreendedorismo, posicionando-as em desvantagem, até mesmo em relação a outros empreendedores negros.

O Sebrae (2023) observa que, além dos desafios comuns enfrentados pelas empreendedoras, como conciliar a vida pessoal e profissional, maternidade, falta de incentivo financeiro e oportunidades de qualificação, as mulheres negras enfrentam o agravante do preconceito racial. Conforme supracitado relatório, “algumas pessoas duvidam da capacidade dessas empreendedoras e até as discriminam pela cor da pele” (Sebrae, 2023, p. 2). Esse aspecto revela a presença de racismo estrutural que afeta diretamente as oportunidades e o reconhecimento das empreendedoras negras no Brasil, principalmente em regiões do Norte e Nordeste brasileiro.

Diante das complexas realidades enfrentadas pelas empreendedoras negras, o neoinstitucionalismo emerge como uma abordagem teórica fundamental para entender como essas mulheres lidam e superam as barreiras estruturais e culturais impostas pela sociedade (Silva, 2023). De acordo com essa teoria, as organizações, incluindo os pequenos negócios, buscam legitimidade para sobreviver e prosperar em um ambiente repleto de regras, normas e expectativas sociais.

No caso das empreendedoras negras, a busca por legitimidade organizacional se torna ainda mais desafiadora, pois elas precisam conciliar as demandas do mercado com as suas identidades de gênero e raça, que muitas vezes são marginalizadas e estereotipadas. As mulheres negras empreendedoras enfrentam discriminação, preconceito e falta de

oportunidades, o que dificulta o acesso a crédito, a redes de apoio e a mercados consumidores (Veiga, 2024).

Para essas empreendedoras, a legitimidade organizacional não é apenas um requisito econômico, mas também social, visto que elas precisam não apenas operar em um mercado competitivo, mas também superar os estigmas associados ao seu gênero e raça (Gomes; Silva; Martins, 2021; Veiga, 2024). Enfrentar o desafio do empreendedorismo, lidar com as incertezas de um negócio e superar os preconceitos presentes no mercado são aspectos que impactam significativamente na trajetória das empreendedoras negras (Siqueira; Samparo, 2017). Em resposta, desenvolvem estratégias de resistência, focadas em trabalho digno e empoderamento de outras mulheres (Murphy, 2023).

Nesse sentido, a legitimação dos negócios dessas mulheres é profundamente enraizada em práticas que buscam não apenas conformidade com as expectativas institucionais, mas também a criação de novos espaços de resistência e afirmação identitária. Através de estratégias de legitimidade, esses empreendedores tentam alinhar seus negócios às expectativas do ambiente institucional ao mesmo tempo em que criam narrativas de sucesso e resiliência, com facilidade e substituição (Scott, 2008).

Assim, desenvolvem seus negócios ao tempo que também buscam obstáculos de transporte e agregar valores relacionados à ancestralidade, reduzindo a invisibilidade e enfrentando a falta de reconhecimento de sua identidade e de seus negócios, devido ao racismo e machismo (Oliveira *et al.*, 2021).

Diante do exposto, é essencial observar que esta dissertação tem como objetivo analisar como as empreendedoras negras criam e legitimam seus negócios na Região Metropolitana de Aracaju, no estado de Sergipe. Para isso, essa pesquisa tem como elementos centrais a mulher negra e sua ação empreendedora, abordando aspectos relacionados à criação, ao desenvolvimento de seus negócios e as estratégias de legitimação no ambiente organizacional.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Historicamente, o empreendedorismo esteve predominantemente associado a homens brancos e financeiramente favorecidos, excluindo minorias, pessoas de baixa renda e mulheres, tanto brancas quanto negras (Jackson, 2020). No entanto, o avanço do tempo permitiu que essas minorias comessem a participar do cenário empreendedor, através de uma luta constante contra o racismo e a discriminação, especialmente as empreendedoras negras têm conseguido desenvolver e expandir seus negócios (Mazzarol, 2021).

Contudo, o acentuado aumento das empreendedoras vai além de um simples dado estatístico: o desdobramento histórico de um processo evolutivo de rompimento de paradigmas e preconceitos que ainda persiste e impacta na criação e legitimação dos negócios, em especial aqueles criados por mulheres negras (Almeida; Antonialli; Gomes, 2011).

No Brasil, a análise desse fenômeno deve considerar a acentuada estratificação social que caracteriza o país, bem como a resistência desses empreendimentos liderados por mulheres negras. Estudos realizados por França e Pacheco (2023), Cavalcanti (2019), Davies (2009) e Paixão (2003) demonstram que ainda persiste um apagamento acadêmico em relação a essa ativa dinâmica empreendedora no país, principalmente na região Nordeste. Esse apagamento também é identificado nas obras de Ferreira, Loiola e Gondim (2020), que abordam a produção científica sobre empreendedorismo no Brasil entre 2004 e 2020, mas sem qualquer referência ao empreendedorismo de mulheres negras.

Nesse sentido, a criação e legitimação de negócios para mulheres negras envolvem não apenas a resolução de questões econômicas e operacionais, mas também o enfrentamento de barreiras sociais e institucionais. Empreendedoras negras no Brasil têm que lidar com obstáculos adicionais, como o racismo estrutural e o sexismo, a falta de identidade afro nos negócios, que limitam seu acesso a recursos, financiamento e redes de apoio fundamentais para o sucesso de seus empreendimentos (Oliveira; Lima, 2021).

Essas mulheres frequentemente enfrentam estigmas que afetam diretamente a percepção de sua competência, dificultando o estabelecimento de confiança no mercado e a legitimidade de seus negócios (Santos; Silva, 2020). A falta de reconhecimento e a discriminação contribuem para que suas iniciativas sejam vistas como menos profissionais, reduzindo suas chances de sucesso (Gomes; Martins, 2019).

O processo de legitimação, segundo DiMaggio e Powell (1983), é vital para qualquer organização, pois as empresas não apenas buscam conformidade com as expectativas do mercado, mas também enfrentam questões mais amplas de aceitação social. Para as empreendedoras negras, isso significa navegar em um ambiente institucional que marginaliza suas iniciativas e exige estratégias específicas de resistência, inovação e afirmação identitária para superar as barreiras impostas pelo racismo estrutural (Murphy, 2023). Dessa forma, essas mulheres não apenas buscam a sustentabilidade econômica, mas também um reconhecimento social mais amplo, legitimando seus negócios em um cenário competitivo (Scott, 2008).

A legitimidade é um processo dinâmico, construído ao longo do tempo, que envolve a negociação de identidades, a construção de narrativas de sucesso, a participação política e a formação de redes de apoio. Para isso, é essencial adotar estratégias de legitimação quando a

organização buscou a aceitação do público, bem como a credibilidade e o reconhecimento social da comunidade em relação aos negócios desenvolvidos (Suchman, 1995).

Diante do cenário de desafios e oportunidades para empreendedoras negras, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: Como as empreendedoras negras da Região Metropolitana de Aracaju, criam seus negócios e desenvolvem estratégias para legitimá-los?

Essa formulação permite aprofundar a investigação sobre as práticas específicas adotadas por essas mulheres, considerando as dimensões de criação e legitimação de seus negócios. Além disso, a delimitação geográfica na Região Metropolitana de Aracaju possibilita uma análise mais contextualizada das experiências e desafios enfrentados por essas empreendedoras na região nordeste do Brasil.

1.2 OBJETIVOS

Para responder à questão de pesquisa que fundamenta este estudo, foi estabelecido um objetivo geral que orienta toda a investigação, juntamente com quatro objetivos específicos que visam direcionar e aprofundar a análise dos questionamentos propostos no problema de pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como as empreendedoras negras da Região Metropolitana de Aracaju, criam seus negócios e desenvolvem estratégias para legitimá-los.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil das empreendedoras negras entrevistadas;
- Caracterizar os negócios pesquisados;
- Narrar o processo de criação dos negócios instituídos pelas empreendedoras negras entrevistadas;
- Investigar as estratégias de legitimação dos negócios criados pelas empreendedoras negras sob análise.

1.2.3 Contribuições

Este trabalho busca contribuir para o campo dos estudos organizacionais ao analisar como empreendedoras negras da Região Metropolitana de Aracaju constroem sua legitimidade em um ambiente institucional permeado por desigualdades estruturais de raça e gênero. Ao identificar o perfil das participantes e caracterizar os seus negócios, a pesquisa oferece subsídios

empíricos para visibilizar experiências historicamente marginalizadas nos estudos sobre empreendedorismo, alinhando-se à perspectiva de Moraes e Andreassi (2020), que defendem a importância de incorporar marcadores sociais da diferença na análise organizacional.

Ao narrar os processos de criação dos empreendimentos, o estudo dialoga com autores como Machado (2013) e Dias Filho (2011), ao demonstrar como as motivações, os recursos e as redes mobilizadas pelas empreendedoras são atravessados por trajetórias marcadas por exclusões históricas, mas também por práticas de resistência e agência.

A principal contribuição teórica, no entanto, reside na análise das estratégias de legitimação adotadas por essas mulheres. A partir da abordagem de Suchman (1995), que concebe a legitimidade como uma percepção social que articula os pilares normativo, pragmático e cognitivo. Ao fazer isso, a pesquisa contribui para o avanço das discussões sobre legitimidade organizacional sob a ótica da interseccionalidade, conforme argumentam Thomas e Lamn (2020) e Silva *et al.* (2020), reforçando a necessidade de repensar os critérios de valorização e reconhecimento no campo do empreendedorismo à luz das relações sociais de poder que atravessam raça, gênero e classe.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo aborda um tema relevante tanto no contexto acadêmico, quanto para sociedade e pessoal, destacando a necessidade de aprofundar a compreensão sobre as mulheres negras empreendedoras no menor estado do país. O gênero mulher enfrenta em suas vivências diversas formas de opressão ao longo da vida, situações de racismo, sexismo e desigualdade socioeconômica, apagando assim a liberdade e autoestima delas (Santos; Oliveira, 2023).

Embora a literatura científica sobre empreendedorismo reconheça a presença de mulheres negras nesse campo, as discussões sobre gênero e raça, especialmente no que diz respeito às barreiras enfrentadas por essas empreendedoras, ainda são tratadas de forma superficial e limitada na academia (Silva; Souza, 2017; De Oliveira et al., 2021; Baia; Costa, 2022; Norman et al., 2024).

É nesse ponto que conhecer o processo empreendedor dessas mulheres negras reforça o reconhecimento da identificação das oportunidades presentes que elas possuem acesso no mercado, possibilitando conhecer as práticas de validação do negócio e os entraves desse processo.

Essa lacuna no conhecimento é paradoxal, considerando a expressiva presença de mulheres negras na sociedade brasileira, especialmente em regiões historicamente impactadas pela exclusão e discriminação. No Nordeste, por exemplo, que carrega um passado de

escravidão e desafios econômicos, encontra-se uma maior concentração de empreendedoras negras, representando 36% do total nacional, conforme o relatório "Empreendedorismo por raça-cor no Brasil" (Sebrae, 2021). Com esse viés que o presente estudo se ampara, em alertar a sociedade e a academia, da necessidade de uma maior atenção científica e política, de modo a garantir que o empreendedorismo feminino negro seja devidamente reconhecido e apoiado em todas as suas dimensões (Santos, 2022).

A escolha de Sergipe como foco deste estudo é estratégica, pois de acordo com o último censo do IBGE (2022), 74,4% da população do estado se autodeclara negra. Em consonância com o exposto, a Região Metropolitana de Aracaju (abrangendo os municípios de Aracaju, São Cristóvão, Nossa Senhora do Socorro e Barra dos Coqueiros) foi selecionada como campo de pesquisa. A escolha justifica-se por sua relevância socioeconômica no estado de Sergipe e por concentrar um número significativo de empreendedoras negras.

Como também, o empreendedorismo entre mulheres tem mostrado um crescimento significativo, refletindo a crescente participação desse grupo no cenário empresarial sergipano. De acordo com dados do Sebrae (2023), aproximadamente 30% dos empreendedores no estado são mulheres, o que corrobora com o levantamento realizado em 2024 pela Junta Comercial de Sergipe (Jucese) que apresenta o quantitativo de 75.626 empresas ativas no estado, mais de 40 mil contam com a participação de mulheres, sendo que, desse total, mais de 14 mil têm uma mulher na função de sócia-administradora.

De acordo com Silva *et al.* (2022), em Sergipe, as empreendedoras negras frequentemente enfrentam desafios específicos, como acesso limitado a financiamento e redes de apoio. Apesar disso, se destacam pela inovação e resiliência em seus empreendimentos. Um estudo recente realizado pela Assembleia Legislativa de Sergipe (2024) aponta que 53% das empreendedoras sergipanas atuam no setor de serviços, enquanto 27% estão no comércio, 13% na indústria e 7% na agropecuária.

As áreas com maior participação feminina incluem serviços de cabeleireiro e beleza, comércio de vestuário, serviços de bufê e comida preparada, comércio de produtos farmacêuticos e perfumes, além do setor de confecções. O levantamento ainda indica que 58% das empreendedoras em Sergipe ocupam a posição de "chefe de domicílio", percentual significativamente superior à média nacional de 51%, o que destaca Sergipe como o estado nordestino com a maior proporção de mulheres nessa função (Alese, 2024).

A Região Metropolitana de Aracaju foi instituída em 1995 pela Lei Complementar Estadual nº 25, de 29 de dezembro de 1995, com o objetivo de promover a gestão integrada e eficiente das funções públicas de interesse comum, conforme expresso no Artigo 1º da referida

lei: “Fica criada a Região Metropolitana de Aracaju, com vistas à realização, de forma integrada, das ações de organização, de planejamento e de execução de funções públicas do interesse comum” (Sergipe, 1995).

A delimitação da pesquisa à Região Metropolitana de Aracaju permite aprofundar a análise das particularidades do contexto local, identificando as oportunidades e os desafios específicos enfrentados pelas empreendedoras negras na região. Além da relevância social, o estudo se justifica pela lacuna na literatura sobre a forma como essas mulheres navegam pelas complexas pressões institucionais.

Apesar do aumento de pesquisas sobre o empreendedorismo feminino, poucas abordaram a intersecção entre raças e gêneros a partir de uma perspectiva institucional. Pesquisas dos autores como Ahl (2006) e Verduijn *et al.* (2014) reforçam a importância de investigar esses empreendedores para enriquecer e diversificar o campo do empreendedorismo, destacando outros cenários e outros atores como empreendedores.

A ramificação da Teoria Institucional e seu desdobramento no Neoinstitucionalismo oferecem uma nova perspectiva ao estudo do empreendedorismo feminino negro, ressaltando a importância de revisar as premissas tradicionais sobre conformidade, relações sociais e legitimidade, especialmente em contextos de minorias (Velez-Calle *et al.*, 2023). Assim como estratégias para legitimar suas iniciativas em ambientes institucionais, contribuindo para uma teoria de empreendedorismo mais inclusiva e representativa (Gomes; Martins, 2019; Santos; Silva, 2020).

Neste trabalho, optou-se pela tipologia de Suchman (1995), que aborda as estratégias de legitimação classificadas como pragmática, moral e cognitiva. Essa abordagem é fundamental para compreender como empreendedoras negras constroem aceitação, a confiança e reconhecimento social, ao mesmo tempo em que enfrentam as pressões culturais e institucionais de uma sociedade desigual. Além disso, permite analisar como essas mulheres negociam sua inserção no mercado, alinhando seus negócios às expectativas e interesses de seus públicos para alcançar legitimidade e sustentabilidade de seus negócios.

Como também, foi escolhido o modelo de processo empreendedor de Shane (2003) para analisar o empreendedorismo entre mulheres negras, por trazer em sua configuração uma abordagem abrangente, que considera tanto os aspectos individuais quanto os fatores ambientais e contextuais na criação de negócios. Possibilitando entender o ambiente, que é um fator necessário para criação de negócios, como também fatores psicológicos que envolvem os indivíduos em empreender.

Com isso, as questões mencionadas, justificam nossa pesquisa, pois apesar das pressões para garantir credibilidade e legitimação, as mulheres frequentemente inovam, desenvolvendo práticas que desafiam as expectativas institucionais tradicionais e evidenciam uma acreditação social em seus negócios. Conforme aponta Santos *et al.* (2023), esse processo de inovação não é apenas uma adaptação, mas uma forma de resistência institucional, onde as empreendedoras utilizam os recursos disponíveis para moldar novas práticas que garantem legitimidade enquanto preservam sua identidade cultural.

Além disso, Silva e Oliveira (2022) argumentam que essa capacidade de inovar, mantendo suas raízes culturais, é essencial para o sucesso e a aceitação de seus empreendimentos, permitindo que elas desafiem estigmas e criem novas narrativas de pertencimento e reconhecimento no mercado. Estudos de Scott (2008) indicam que essa resistência pode ser uma poderosa fonte de inovação em ambientes normativos e enraizados em pelas regras.

Do ponto de vista prático, os resultados deste estudo têm o potencial de informar e divulgar as barreiras e necessidades de políticas públicas e iniciativas de apoio ao empreendedorismo feminino negro na região metropolitana de Aracaju. Ao identificar as barreiras institucionais enfrentadas por essas mulheres, a pesquisa pode orientar a formulação de políticas que promovam a inclusão e a equidade, fortalecendo redes de apoio e ampliando o acesso a recursos financeiros e educacionais. A literatura científica sugere que o apoio institucional é vital para o sucesso de negócios liderados por minorias (Jennings; Brush, 2013).

Neste estudo, adotamos o conceito de população negra como o grupo formado por pessoas pretas e pardas. Embora o IBGE unifique essa classificação, o Estatuto da Igualdade Racial, instituído pela Lei nº 12.288/2010, reconhece ambos os grupos como parte da população negra.

Metodologicamente, da Silva, Barbosa e Lima (2020, p. 113) afirmam que “observa-se que as práticas de pesquisa no campo da Administração vêm sendo desenhadas com o apoio de técnicas já consagradas na pesquisa social, mas também podem vir mescladas a métodos e técnicas que também se aplicam a outros campos”. Nesse sentido, a utilização da estratégia de pesquisa História de Vida Temática e da Análise de Conteúdo para a análise de dados oferece uma abordagem mais abrangente das dinâmicas envolvidas no campo, fornecendo uma contribuição significativa para a literatura sobre empreendedorismo de minorias a partir da perspectiva dos participantes.

A motivação pessoal para realizar esta pesquisa decorre da minha experiência como professor da disciplina de Empreendedorismo em cursos técnicos. Durante as aulas, é possível

observar a empolgação inicial dos alunos, especialmente das alunas negras, ao se depararem com as possibilidades do empreendedorismo. No entanto, essa motivação diminuiu, à medida que elas enfrentaram gradualmente as difíceis realidades socioeconômicas e os obstáculos estruturais impostos pela sociedade. Mesmo aqueles que já possuem negócios encontram desafios adicionais, os quais refletem as barreiras sistêmicas que limitam seu progresso.

Para concluir, este estudo é justificado tanto por sua relevância teórica quanto prática. Ao investigar como mulheres negras na Região Metropolitana de Aracaju criam e legitimam seus negócios, a pesquisa não só aprofunda o entendimento sobre o empreendedorismo feminino negro, como também fornece subsídios para o desenvolvimento de políticas e práticas que promovam a inclusão e equidade no ambiente de negócios.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

No âmbito da linha de pesquisa **"Pequenas Empresas e Empreendedorismo"**, integrante do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Sergipe (PROPADM - UFS), este trabalho se destaca ao abordar a temática empreendedorismo em minorias, destacando assim o papel da mulher negra empreendedora, incentivando o olhar para os diversos personagens que o empreendedorismo apresenta. A estrutura desta dissertação segue a Instrução Normativa nº 02/2023.

A estrutura deste projeto de pesquisa está organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo, intitulado Introdução, apresenta a contextualização da temática do estudo, o problema a ser investigado, os objetivos e a justificativa.

O segundo capítulo é dedicado à Fundamentação Teórica, a qual está dividida em quatro seções principais. A primeira seção trata da Legitimidade Organizacional sob a ótica do Neoinstitucionalismo. A segunda aborda o Empreendedorismo e o Processo Empreendedor. A terceira seção foca no Empreendedorismo Feminino. Por fim, a quarta seção examina o Empreendedorismo Feminino Negro.

O terceiro capítulo aborda os Procedimentos Metodológicos utilizados na pesquisa, que se concentra na abordagem qualitativa e descritiva/exploratória para investigar as experiências de mulheres negras empreendedoras em Sergipe. A pesquisa adota uma perspectiva ontológica subjetiva e epistemológica interpretativista, ou seja, foca nas impressões e experiências dos indivíduos em relação ao ambiente social.

A estratégia utilizada é a história oral temática, com coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade, e utilização de fotografias, auxiliando na percepção do ambiente dos negócios e das trajetórias. Por fim, a análise dos dados segue o método de Análise de

Conteúdo, permitindo a identificação de padrões significativos nas narrativas das participantes por meio de um tema central identificado nas falas e percepções das entrevistadas.

O quarto capítulo centra-se na apresentação e análise de dados, provenientes das entrevistas realizadas com as entrevistadas. Já o quinto, e último capítulo, foca-se nas considerações finais da pesquisa e possíveis pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo fornecer ao leitor uma compreensão aprofundada das temáticas centrais deste projeto: **legitimação organizacional, neoinstitucionalismo, processo empreendedor, empreendedorismo feminino e empreendedorismo feminino negro**. Além disso, este capítulo serve de base para as futuras análises e discussões do estudo, oferecendo o suporte necessário para a exploração e interpretação dos temas abordados.

2.1 A LEGITIMAÇÃO ORGANIZACIONAL SOB A ÓTICA DO NEOINSTITUCIONALISMO

A Teoria Institucional surgiu no final do século XIX como uma resposta às limitações da teoria econômica neoclássica, que enfatizava a racionalidade econômica e a eficiência de mercado (Matias - Pereira, 2003). Contrapondo essa visão, essa teoria considera a influência de normas, regras e valores sociais sobre o comportamento e as estruturas das organizações (DiMaggio; Powell, 1983).

O institucionalismo tem suas raízes nos trabalhos de autores clássicos, como por exemplo as obras de Max Weber (1940) sobre a burocracia, que destacou a importância das estruturas burocráticas e da racionalidade formal nas organizações, e Philip Selznick (1972), que enfatizou o papel dos valores e da influência do ambiente externo na moldagem das organizações. No entanto, foi a partir dos anos 1970 e 1980 que o neoinstitucionalismo emergiu como uma abordagem distinta, principalmente com os trabalhos de John Meyer e Brian Rowan (1977) e Paul DiMaggio e Walter Powell (1983). Esses autores argumentaram que as organizações não apenas respondem a pressões técnicas e econômicas, mas também a pressões institucionais, buscando conformidade com normas e expectativas sociais para obter legitimidade (Dosse, 2020).

A relevância da Teoria Institucional cresce à medida que as organizações enfrentam um ambiente cada vez mais complexo, em que as expectativas institucionais e sociais desempenham um papel vital (Moll, Burns; Major, 2006). Diante desse processo e com o aumento da complexidade organizacional nas décadas recentes, a Teoria Institucional evoluiu, incorporando perspectivas mais dinâmicas.

Integrando conceitos da Sociologia e da Ciência Política, seu processo de exploração é a partir de como as instituições sociais e políticas moldam as práticas organizacionais, permitindo uma compreensão mais ampla das dinâmicas organizacionais dentro de cenários sociais e políticos (Hall; Taylor, 2003).

Nesse contexto, o velho institucionalismo, conforme destacado por Carvalho *et al.* (2004), enfoca a construção de bases institucionais locais por atores individuais e organizacionais em interação direta com o ambiente, geralmente sob seu controle. A partir da década de 1990, surgiu o “novo institucionalismo” ou “neoinstitucionalismo” que destaca as práticas institucionais como resultado de interações contínuas entre atores sociais.

Essa abordagem ressalta o papel dos atores organizacionais na adaptação e moldagem de normas e práticas em resposta a contextos históricos e sociais (Fachin; Mendonça, 2003; Scott, 1995; Hall; Taylor, 2003). Ampliando essa perspectiva ao incorporar dimensões culturais, normativas e cognitivas que moldam as práticas organizacionais em contextos sociais mais amplos (Chaerki; Ribeiro; Ferreira, 2019). As condições ambientais e os movimentos de adequação organizacionais eram influenciadas por interpretações individuais e organizacionais, baseadas em perspectivas calculadas (Carvalho *et al.*, 2004)

Embora tenha vínculos com a tradição sociológica de Selznick, o neoinstitucionalismo busca se diferenciar, oferecendo contribuições inovadoras ao campo dos estudos organizacionais (Senandes, 2020). Essa perspectiva introduziu variáveis como valores compartilhados, a busca por legitimidade e o isomorfismo para analisar as relações tanto entre as organizações quanto entre elas e o ambiente em que estão inseridas (Carvalho *et al.*, 2004)

Para Matias-Pereira (2021), a abordagem institucional, especialmente na vertente do neoinstitucionalismo, é destacada na literatura como uma resposta ao modelo racionalista, que prioriza as exigências técnicas dos processos gerenciais e produtivos. Em contraste, o neoinstitucionalismo foca no exame de redes relacionais e sistemas culturais que influenciam e sustentam tanto a estrutura quanto as ações das organizações (Peres, 2008).

Caracteristicamente, o neoinstitucionalismo define as instituições de forma mais ampla, abrangendo não apenas regras, procedimentos e normas formais, mas também sistemas de símbolos, esquemas cognitivos e modelos morais (Barcellos, 2018). Esses elementos fornecem padrões de significação que orientam e moldam as ações humanas (Hall; Taylor, 2003).

Conforme explica Stefan Voigt (2019), essa nova abordagem vai além de uma análise econômica meramente descritiva, positivista e abstrata, diferenciando-se ao reconhecer que a racionalidade não é perfeita, mas sim limitada e diversa. Além disso, aponta a existência de custos associados à obtenção de informações, à busca, negociação e execução de ações, bem como a influência de "prescrições e proscritões" que ultrapassam as normas estatais (Voigt, 2019).

Por fim, o neoinstitucionalismo sociológico, originado da sociologia, foca na dimensão cognitivo-cultural das instituições. Esse enfoque busca compreender como as instituições atuam

como mecanismos de produção de significado na vida social, utilizando processos semelhantes aos encontrados em mitos e cerimônias (Meyer; Rowan, 1991; Peters, 2019).

Com o avanço para o Neoinstitucionalismo, surge a noção de esquemas interpretativos, que permite diferentes níveis de adaptação ao ambiente organizacional. De acordo com Carvalho *et al.* (2004), a perspectiva Neoinstitucional propõe que, ao lidar com a relação entre a organização e seu ambiente, é necessária uma adequação aos requisitos ambientais, pois estes são depositários de padrões de legitimidade. A obra dos autores Meyer e Rowan (1977) foram os primeiros a destacar como as organizações procuram alcançar legitimidade e obter apoio ao adotar estruturas e práticas alinhadas com modelos culturais amplamente reconhecidos.

Autores como Meyer e Rowan (1977), DiMaggio e Powell (1983) e Zucker (1987) argumentam que a legitimidade é essencial para as organizações, sendo avaliada com base em regras, normas e alinhamento cultural-cognitivo (Scott, 2013). Enquanto alguns apontam que a busca por legitimidade pode ocorrer em detrimento do desempenho (Barcellos, 2018), outros sugerem que legitimidade e desempenho podem coexistir (Granovetter, 1985).

Para Meyer e Rowan (1992), as organizações tendem a seguir cursos de ação previamente estabelecidos e racionalizados pela sociedade, garantindo legitimidade para suas operações e assegurando sua sobrevivência, independentemente de sua eficiência ou da demanda por seus produtos. Isso reforça a ideia de que, mais relevantes que as forças de mercado ou os imperativos tecnológicos, são as diversas diretrizes contextuais, as normas, o ambiente e os significados institucionalizados nas estruturas organizacionais

De acordo com Barcellos (2003), para os autores do pensamento Neoinstitucional, o ambiente é visto não apenas como a origem e o destino de recursos materiais, como tecnologia, pessoas, finanças e matérias-primas, mas também como a fonte e o destino de recursos simbólicos, como o reconhecimento social e a legitimação. Com isso, a relação das organizações com o ambiente exige adaptação as necessidades impostas por este, essa adequação proporciona oportunidades de reconhecimento social, ampliação das redes de relacionamento e mitigação de riscos em momentos de incerteza, aumentando as chances de sobrevivência das organizações, indo além do desempenho técnico ou da eficácia.

Em outras palavras, para se manterem ativas e competitivas, as organizações precisam conquistar legitimidade no ambiente (Zanoni; Oliveira, 2023), definida pelas características que as tornam receptivas aos mitos racionalizados de um contexto específico e determinante.

2.2 ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO ORGANIZACIONAL

Uma empresa necessita de estrutura organizacional criada para atuar no mercado, integrada ao ambiente econômico por meio da oferta de produtos ou serviços. Sua atuação pode ter fins lucrativos ou não, conforme os objetivos definidos por seus organizadores em sua constituição (Silva *et al.*, 2021). No que tange aos seus processos, a empresa busca cada vez mais consolidar sua representatividade em suas ações, ou seja, na posição ou na imagem que passa para a sociedade ou na manifestação da sua sustentabilidade diante dos atores envolvidos, tais como clientes, investidores, fornecedores ou as políticas públicas do governo (Frare *et al.*, 2022).

Para Rossoni e Teixeira (2008), o empreendedor toma decisões com base em suas referências sociais, reforçando isso, Scott (2001) já afirmava em suas pesquisas que, as organizações precisam não apenas de estoques e/ou conhecimento técnico para se manterem, mas também de alinhamento às expectativas sociais, pois isso favorece sua sobrevivência e o êxito nos negócios. Nesse sentido, os elementos simbólicos podem influenciar as formas organizacionais, independentemente do fluxo de recursos e das exigências técnicas (Scott, 1991).

Nesse ponto, a teoria institucional destaca que a forma e o ambiente podem moldar as organizações, mas não explora com a mesma profundidade, como as organizações, enquanto as construções humanas podem igualmente impactar e transformar o contexto ao seu redor (Mendonça; Amantino-de-Andrade, 2003). A acreditação social de um negócio consiste num processo de interpretação e construção de significados e possui uma estreita ligação com a legitimidade organizacional (Albuquerque; Abrantes; Oliveira, 2023). Esse processo é parte do discurso que as práticas e normas se tornam amplamente aceitas, sendo vistas como necessárias, consideradas legítimas no meio que se estabelece (Beuren; Gubiani; Soares, 2009).

Machado-da-Silva e Gonçalves (1999) destacam que as organizações mantêm uma interação constante com o ambiente na busca por legitimação. Nesse sentido, as estratégias adotadas e as decisões tomadas são moldadas por uma inércia ambiental, especialmente no que diz respeito à adesão às regras, normas e expectativas sociais. Suchman (1995) amplia essa discussão ao definir legitimidade organizacional como a percepção de que as ações de uma organização são desejáveis e apropriadas dentro de um sistema de normas, valores e crenças socialmente construídos.

Como apontado por diversas pesquisas, a legitimidade tem sido reconhecida como um fator crucial para o sucesso de novos negócios (Lounsbury; Glynn, 2001). As narrativas e o

discurso do empreendedor ajudam a criar identidade da organização, facilitando consequentemente, a captação de recursos, proporcionando que usuários externos aprovelem e invistam financeiramente, acreditando no potencial de crescimento da empresa (Zimmerman; Zeitz, 2002).

A ideia central da legitimidade é o conceito subjetivo de "contrato social" estabelecido entre a organização e a sociedade, no qual a continuidade das operações da organização depende do cumprimento das expectativas sociais (Deegan, 2002). Esse contrato social pode ser entendido como uma convenção simbólica, que abrange expectativas explícitas e implícitas entre a organização e a coletividade, garantindo que as ações realizadas pela organização estejam alinhadas com os valores predominantes na sociedade (Solikhah; Maulina, 2021).

Scott e Meyer (1983) destacam que o ambiente técnico está vinculado à troca de produtos e serviços no mercado, onde as organizações são recompensadas por sua eficiência no controle de processos. Por outro lado, o ambiente institucional se define por regras e exigências que as organizações devem seguir para alcançar legitimidade. Essas duas tipologias de ambiente, embora atribuam significados distintos à racionalidade, devem ser vistas como partes interconectadas de uma mesma dimensão, já que há uma interação mútua entre o ambiente técnico e o institucional na busca por legitimação organizacional (Scott, 1991).

Ao aderirem a critérios externos que combinam aspectos técnicos e institucionais, as organizações visam demonstrar seu alinhamento ao ambiente. Segundo Scott (1995b), essa prática reflete o uso de estratégias defensivas para sustentar sua legitimidade e assegurar sua posição perante a sociedade, ou ainda, de estratégias de aproximação. Ambas as estratégias, fazem parte de uma tipologia específica, conforme detalhadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Estratégia de legitimação proposta por Scott

Estratégia	Tipo	Elementos
Defensiva	Linguagem simbólica	Mecanismos empregados pela organização para "dar significado" aos processos adotados e aos resultados gerados.
	Desvinculação	Mecanismos usados para desvincular a estrutura normativa da estrutura operacional, possibilitando a integração de elementos institucionalizados, mas, simultaneamente, preservando a autonomia das ações.
	Mecanismos de defesa	Mecanismos empregados pela organização com o objetivo de obter aprovação, compromisso, evitar conflitos, desobediência ou manipulação.
Aproximação	Ajuste categórico	Mecanismos pelos quais as normas institucionais – formas padronizadas e pressupostos fundamentais – fornecem o modelo para a organização.
	Ajuste estrutural	Isomorfismo da estrutura em relação ao ambiente por meio de mecanismos de adaptação organizacional.

	Ajuste de procedimentos	Adoção de práticas técnicas estabelecidas pelo ambiente.
	Ajuste pessoal	Ter a certificação como uma fonte significativa de legitimação.

Fonte: adaptado de Scott (1995b).

A construção da imagem empresarial está intrinsecamente ligada à necessidade de uma organização legitimar-se perante seu ambiente técnico-institucional. Nesse contexto, as estratégias organizacionais de adaptação ao ambiente — serem elas defensivas ou de aproximação, conforme Scott (1995b), reflete a busca por acesso acessível e validação por parte dos investidores externos. Essas estratégias são inovadoras por meio de práticas e processos que alinham a organização às expectativas e valores predominantes no ambiente, garantindo não apenas a sobrevivência, mas também a competitividade (Scott, 1995b)

A interação entre a organização e o ambiente tende, assim, a refletir uma postura defensiva ou de aproximação, na qual a organização busca construir uma imagem de legitimidade (Mendonça; Amantino-de-Andrade, 2003). Nesse cenário, a utilização dessas estratégias indica a presença de um processo de gerenciamento de impressões, implementado pelas organizações com o objetivo de serem percebidas como legítimas em seu ambiente.

Já na visão de Suddaby, Bitektine e Haack (2017) existem três estratégias organizacionais que levam as entidades a se ajustarem às pressões ambientais em busca de legitimidade: adaptação isomórfica, desacoplamento e execução/aprendizado (Suddaby; Bitektine; Haack, 2017). A adaptação isomórfica ocorre quando as organizações, para parecerem legítimas, adotam práticas e formas impostas por padrões gerados no campo organizacional. Esse processo não visa, necessariamente, lucros ou vantagens financeiras, mas busca a sobrevivência da organização e a adaptação a pressões sociais, culturais, técnicas ou econômicas (Suddaby; Bitektine; Haack, 2017).

Para Deephouse (1996), o comportamento isomórfico adotado estrategicamente pelas organizações entende que exibir conformidade com normas apresentadas pelo campo organizacional, ou até mesmo com certos atores dentro desse campo, é uma maneira de legitimar a organização. Nesse processo, as organizações cedem às pressões do campo organizacional e se ajustam a um ambiente socialmente construído, o que resulta em uma prática comum, reforçada por mecanismos coercitivos, normativos e miméticos. Esses mecanismos, ao promoverem semelhança entre as organizações, podem contribuir para sua maior eficiência (Boxenbaum; Jonsson, 2017; DiMaggio; Powell, 1983; Meyer; Rowan, 1977; Scott, 2014).

Para Suddaby, Bitektine e Haack, (2017), o desacoplamento (*decoupling*) também é uma estratégia organizacional que leva as entidades a se ajustarem às pressões ambientais em busca de legitimidade, esse processo envolve a gestão entre dois ambientes, com o objetivo de se ajustar às pressões regulatórias, normativas e culturais.

Tendo assim, uma adaptação superficial para que a organização pareça legítima para o público externo, enquanto garante a continuidade de suas atividades econômicas e técnicas essenciais. Essas entidades adotam rituais cerimoniais, mas não implementam efetivamente as práticas normativas ou regulatórias (Suddaby; Bitektine; Haack, 2017).

A estratégia de execução/aprendizado, legitima organizações desde que elas possuam a capacidade de influenciar autoridades normativas de maneira inversa. Isso significa que a legitimidade não se limita à obediência a normas ou regras, mas também desempenha um papel na criação dessas normas dentro de um campo organizacional (Suddaby; Bitektine; Haack, 2017). Nesse contexto, a legitimidade é demonstrada de forma pragmática quando a organização exibe superioridade técnica em suas práticas, destacando-se como inovadora em comparação às alternativas existentes, além de fomentar o surgimento de novas organizações ou práticas semelhantes (Scott, 2014; Suddaby; Bitektine; Haack, 2017).

Com isso, observa-se que cada organização reage às pressões institucionais de forma distinta, conforme seus interesses e sua natureza. O ambiente institucional desempenha um papel central ao influenciar ou restringir as estratégias adotadas pelas organizações, que escolhem a forma de atuação considerada mais adequada (Scott, 2014).

Com isso, outra tipologia de estratégia de legitimidade, é apresentada por Suchman (1995) que se classificam em: a) pragmática; b) moral; e c) cognitiva. Para Suchman (1995) aponta, a legitimidade pragmática está relacionada à percepção de que as atividades da organização beneficiam seus públicos de interesse de forma imediata, envolvendo a avaliação que um indivíduo faz sobre os atos e eventos organizacionais, que podem resultar em benefícios adicionais tanto para a organização quanto para suas partes interessadas.

A sociedade tem a capacidade de conferir legitimidade às organizações, formando percepções positivas e atribuindo-lhes características como honestidade, confiabilidade, credibilidade e sabedoria (Scott, 1995). O apoio à organização pode ser avaliado pelo valor agregado de suas ações como um todo (Dowling; Pfeffer, 1975). Além disso, uma reputação sólida permite que a organização mitigue os impactos de erros pontuais, falhas e retrocessos (Wartick; Cochran, 1985).

A legitimidade moral diz respeito à conformidade com padrões éticos reconhecidos pela sociedade, envolvendo uma avaliação normativa, seja positiva ou negativa, das atividades e da

organização em si. Essa forma de legitimidade indica se a organização se encontra em uma posição favorável ou desfavorável em relação às partes interessadas (Suchman, 1995). A legitimidade moral pode ser avaliada de quatro maneiras principais:

a) resultados alcançados, em que as organizações são avaliadas pelo impacto de suas ações (Suchman, 1995);

b) conformidade com procedimentos, nas quais elas podem conquistar legitimidade ao adotar práticas e métodos aceitos socialmente (Suchman, 1995);

c) inclusão em categorias estruturais, quando o público considera a organização valiosa e merecedora de apoio por estar inserida em uma categoria econômica privilegiada e moralmente aprovada (Suchman, 1995) e

d) avaliação dos líderes e representantes, destacando o carisma de lideranças individuais, que, embora raro, é conceitualmente relevante (Scott, 1991). A ordem institucional moderna retrata as organizações como entidades autônomas, coerentes e moralmente responsáveis (Zucker, 1983).

Com isso, o autor afirma que a organização não cria apenas imagens que sejam socialmente valorizadas, mas também pode implementar técnicas e procedimentos aceitos pela sociedade. Nesse ponto, essa abordagem é mais eficaz quando a organização evidencia seu comprometimento em atingir objetivos que são valorizados socialmente, mesmo que esses objetivos não sejam diretamente visíveis.

Ademais, a legitimidade cognitiva ocorre quando a organização é percebida como uma parte inevitável do ambiente social, sendo suas ações aceitas como parte do meio que atuam, derivada de uma herança cultural que reconhece uma entidade como válida em seu contexto, sem que haja qualquer julgamento específico a seu respeito (Suchman, 1995). Para o autor, essa legitimidade pode apresentar um padrão positivo, negativo ou até mesmo ausente de avaliação.

No entanto, segundo a concepção de Scott (2001), a legitimidade cognitiva surge das opiniões e pressupostos que estabelecem um modelo de comportamento cotidiano, complementado por conhecimento especializado e explícito, que é sistematizado como um conjunto de opiniões e difundido por diversos profissionais.

Com o objetivo de interpretar e explicar as necessidades organizacionais, Suchman (1995) reconheceu estratégias para ganhar, manter ou recuperar a legitimidade organizacional. Nesse contexto, cada estratégia é composta por valores e definições, adotando diversas dinâmicas e formas de comportamento, conforme apresentado no Quadro 2:

Quadro 2 - Estratégia de Legitimação proposta por Suchman

Tipo	Ganho	Manter	Recuperar
Pragmática	Adapte-se aos requisitos.	Monitorar os interesses.	Rejeitar o problema.
	Seleção de mercados.	Monitorar a confiabilidade.	
	Escolha do mercado.	Busca conselhos nos líderes.	Criação de monitoramento.
	Anunciar a imagem	Comunicar-se honestamente.	
Moral	Adapta-se aos ideais.	Monitorar a ética.	Desculpar/justificar
	Persuadir	Favorecer boa conduta.	Desassociar
	Oferecer demonstrações simbólicas.	Comunicar-se oficialmente.	Reconfigurar.
	Incorporar-se a instituições	Estocar opiniões favoráveis	Rever às práticas
	Demonstrar sucesso	Monitorar a responsabilidade	Substituir pessoal
Cognitiva	Adapta-se aos modelos.	Monitorar perspectivas.	Explicar
	Selecionar rótulos.	Proteger os pressupostos.	
	Institucionalizar	Manter conexões.	
	Persistir	Consultar aqueles que têm dúvidas	
	Popularizar novos modelos	Clareza	
	Formalizar as operações	Falar pontualmente	

Fonte: adaptado de Suchman (1995).

Como tipologias de legitimidade não operam em uma escala hierárquica, mas enfatizamos duas distinções centrais. Em primeiro lugar, a legitimidade pragmática está vinculada aos interesses diretos dos públicos envolvidos, enquanto as legitimidades morais e cognitivas estão ancoradas em normas e valores culturais mais amplos (Santos *et al.*, 2024).

Nessa perspectiva, este estudo explora as estratégias de legitimação propostas por Suchman (1995), com a qual foi possível analisar de forma profunda e articulada como empreendimentos de mulheres negras ganham, mantêm e/ou recuperaram aceitação social, pois de acordo com Rossoni (2012), a aceitação social está diretamente relacionada ao grau de legitimidade atribuído às estruturas organizacionais, ou seja, à medida que essas estruturas são amplamente legitimadas, elas passam a ser percebidas como naturais, apropriadas e válidas.

A escolha da tipologia ainda justifica-se diante do destaque que o estudo pode trazer, considerando tanto a percepção quanto a explicação relacionada aos sistemas de crença e à realidade, permitindo assim compreender como as mulheres negras, ao estabelecerem e consolidarem seus empreendimentos no mercado, utilizarem tais estratégias para alcançar reconhecimento e facilidades em um ambiente muitas vezes marcado por desafios institucionais sociais e culturais.

Os desafios do empreendedorismo feminino negro por muitas vezes buscam alinhar suas iniciativas a padrões e normas que, historicamente, excluíram ou marginalizaram suas perspectivas e vivências (Barr, 2015). Para conquistar legitimação, elas precisam frequentemente demonstrar conformidade com padrões amplamente aceitos no campo

organizacional e social, que nem sempre refletem suas realidades ou trajetórias (Jackson, 2020). Assim, a busca pela legitimidade cognitiva pode demandar que adaptem suas práticas para serem reconhecidas como válidas, enquanto lutam para desafiar e ampliar as estruturas que determinam o que é considerado legítimo no campo organizacional (Suchman, 1995)

Embora o empoderamento econômico feminino tenha crescido a nível mundial, como no caso da primeira presidente do Brasil (2011-2016), Dilma Rousseff, ainda persiste o preconceito em relação à legitimidade da liderança feminina nas médias e pequenas organizações (Lima, 2021). Nesse ponto, a legitimidade está profundamente conectada à segurança, não apenas física, mas também simbólica e emocional, como observa Collins (2000).

Diante desse cenário, emerge o empreendedorismo como um campo onde a criatividade e a capacidade de sobrevivência se destacam, refletindo a dinâmica entre indivíduos e organizações na busca por oportunidades e soluções. Assim, adentraremos a análise do processo empreendedor, examinando como as ações empreendedoras, enquanto motor de transformação social e econômica, interagem com tais estratégias de legitimidade.

2.3 EMPREENDEDORISMO E O PROCESSO EMPREENDEDOR

O conceito de empreendedorismo tem suas raízes no século XVIII, com o economista Richard Cantillon, que foi um dos primeiros a utilizar o termo "empreendedor" para descrever indivíduos que assumiam riscos ao comprar mercadorias a preços certos para revendê-las a preços incertos. No século XIX, Jean-Baptiste Say expandiu essa ideia, definindo o empreendedor como alguém que reorganiza recursos de maneira inovadora para criar valor (Duque, 2023).

No entanto, foi no século XX, com Joseph Schumpeter, que o empreendedorismo ganhou destaque como um motor de mudança econômica. Schumpeter introduziu o conceito de "destruição criativa", no qual o empreendedor é visto como um agente de inovação que rompe com práticas estabelecidas, impulsionando o progresso econômico (Zancanario; Matias; Hahn, 2024).

Ao longo do século XX, o empreendedorismo passou por transformações significativas em suas formas de aplicação. Na primeira metade do século, o foco estava principalmente no empreendedorismo industrial, com a criação de grandes empresas e a expansão de mercados. A partir da década de 1970, com a crise do petróleo e a estagnação econômica, houve uma mudança para o empreendedorismo de pequena escala e o surgimento de *startups*, impulsionado por avanços tecnológicos e a globalização (De Paula; De Paula; Nunes, 2022). Nos anos 1990,

a internet revolucionou o empreendedorismo, permitindo a criação de negócios digitais e modelos de negócios disruptivos, como o *e-commerce* e as plataformas de compartilhamento.

No século XXI, o empreendedorismo social ganhou destaque, com empreendedores buscando resolver problemas sociais e ambientais por meio de modelos de negócios sustentáveis. Além disso, o empreendedorismo corporativo, ou intraempreendedorismo, tornou-se uma estratégia importante para grandes empresas manterem sua competitividade em um mercado em constante mudança (Hoffman, 2019).

Na perspectiva sociológica de Weber (1982) e Hofstede (1983), as variáveis socioculturais moldam o empreendedorismo, trazendo assim influência do desenvolvimento dos negócios. Weber (1982) destaca a importância das crenças e valores culturais na formação de atitudes empreendedoras, enquanto Hofstede explora como dimensões culturais, como individualismo versus coletivismo e distância de poder, impactam as práticas e estratégias empreendedoras (Hoffman, 2019).

Corroborando com o contexto econômico e social, Hisrich, Peters e Shepherd (2014), definem o ato de empreender como criar algo significativo e inovador, dedicando tempo e comprometimento, assumindo os riscos associados e, como resultado, obtendo retornos que podem levar à sustentabilidade do negócio, satisfação pessoal ou independência financeira e social.

Em termos acadêmicos, Veiga *et al.* (2020) destacam que a literatura sobre empreendedorismo não é atual e surge de diversos campos do conhecimento, essa diversidade reflete-se em múltiplas perspectivas e interpretações ao longo do tempo, como também aos contextos sociais (Barzotto, 2019), evidenciada pelas diferentes correntes de pesquisa sobre o tema, cada uma vinculada a um eixo teórico específico (Zuccari, 2019).

É importante ressaltar, nesse sentido, uma perspectiva já debatida em fins da primeira década do século XXI, a qual Siqueira, Nunes e Moraes (2018) entendem que a atividade empreendedora

[...] é contemplada como um dos grandes caminhos voltados para o combate da exclusão social, corrigindo uma injustiça histórica de preconceito com a mulher e com a população negra. Embora avanços importantes tenham sido realizados sob essas discriminações, as mulheres negras ainda sofrem com reflexos históricos desse panorama de injustiça, as excluindo e as marginalizando diante de sua participação social e de sua participação no próprio setor empreendedor (Siqueira, Nunes e Moraes, 2018, p. 239).

Os referidos autores destacam a atividade empreendedora como uma ferramenta importante para combater a exclusão social, especialmente para corrigir injustiças históricas contra mulheres e população negra. Embora tenham sido feitos progressos significativos para

superar essas discriminações, as mulheres negras ainda enfrentam os efeitos históricos dessas injustiças, sendo excluídas e marginalizadas em sua participação social e no setor empreendedor.

Diante dessas premissas, surge a *persona* do empreendedor. Esta figura é comumente definida como um indivíduo que identifica oportunidades, assume riscos calculados e mobiliza recursos para criar e gerir negócios ou projetos inovadores. Suas atividades envolvem a concepção de ideias, a elaboração de planos de negócios, a captação de recursos financeiros e humanos, e a gestão operacional para transformar essas ideias em realidade. Além disso, o empreendedor é frequentemente associado à capacidade de inovar, seja por meio da introdução de novos produtos ou serviços, da melhoria de processos existentes ou da exploração de mercados ainda não atendidos (Batista; Costa, 2022). Ele também desempenha um papel crucial na resolução de problemas, adaptando-se a mudanças no ambiente de negócios e encontrando soluções criativas para desafios complexos.

Para Drucker (1985), empreendedores de sucesso identificam oportunidades potenciais no ambiente externo, influenciadas por fatores como mudanças demográficas, novos conhecimentos e mudanças nas percepções, na cultura e nos comportamentos sociais. Historicamente, aproveitam essas oportunidades, muitas vezes planejadas, que os empreendedores desafiam formas tradicionais de pensar e agir, contribuindo para a imagem popular do empreendedor como um “rebelde” ou “desafiador de regras” (Pinchot, 1986).

Grande parte da pesquisa sobre empreendedorismo concentra-se na teoria dos traços, que busca identificar comportamentos dos empreendedores e as características que os levam ao sucesso (Formaini, 2006). Isso gerou um extenso debate ao longo dos anos sobre se os empreendedores nascem com essas qualidades ou como desenvolvem: o clássico debate “natureza versus criação” (Shefsky, 1994).

Os indivíduos empreendedores possuem habilidades específicas, que lhes permitem fazer julgamentos estratégicos, coordenar recursos limitados e improvisar com o que está disponível (Lenzi, 2020). Embora seja amplamente aceito que essas qualidades possam ser desenvolvidas por meio da educação empreendedora (Neck *et al.*, 1999; Von Graevenitz *et al.*, 2010), alguns pesquisadores questionam a eficácia dessas intervenções no aprimoramento das habilidades empreendedoras e na formação de interesses empreendedores (Oosterbeek *et al.*, 2010).

O empreendedor é visto por autores como alguém que inova para criar valor em torno de oportunidades. Esse indivíduo utiliza criatividade para transformar oportunidades em realidades práticas por meio do processo de inovação (Cruz, 2021). Lopes, Almeida e Lima

(2019) argumentam que, para compreender completamente por que o empreendedorismo ocorre, é essencial analisar o indivíduo, a oportunidade e a forma como esses elementos interagem, conceito conhecido como o nexo indivíduo-oportunidade.

As características de um empreendedor de sucesso, identificadas neste estudo, desempenham um papel fundamental no seguimento de um fluxo de ações que compõem o denominado processo empreendedor (Lopes; Almeida; Lima, 2019). Essas características, como resiliência, criatividade, capacidade de adaptação e visão estratégica, atuam como catalisadoras para a identificação de oportunidades, a mobilização de recursos e a implementação de iniciativas inovadoras (Cruz, 2021).

A criação de novas empresas marca o início do processo empreendedor, mas para entender o empreendedorismo como um processo contínuo, é necessário considerar também aspectos como o crescimento e a capacidade de sobrevivência dos negócios ou sua eventual descontinuidade (Gazola; Guedes; Machado, 2017). Nesse contexto, a iniciativa empreendedora pode ser analisada através de seus processos (Oliveira; Alcântara; Siqueira, 2023), uma vez que os empreendedores iniciam seus negócios e, posteriormente, seguem um processo estruturado denominado processo empreendedor (Dornelas, 2018).

Nesse sentido, McMullen e Dimov (2013, p. 32) afirmam que: "[...] reconhece-se que “a ação empreendedora envolve práticas decisórias de maior profundidade subjetiva, algumas intimamente vinculadas à iniciativa de indivíduos que agem sobre uma oportunidade que eles julgam valer a pena perseguir.”

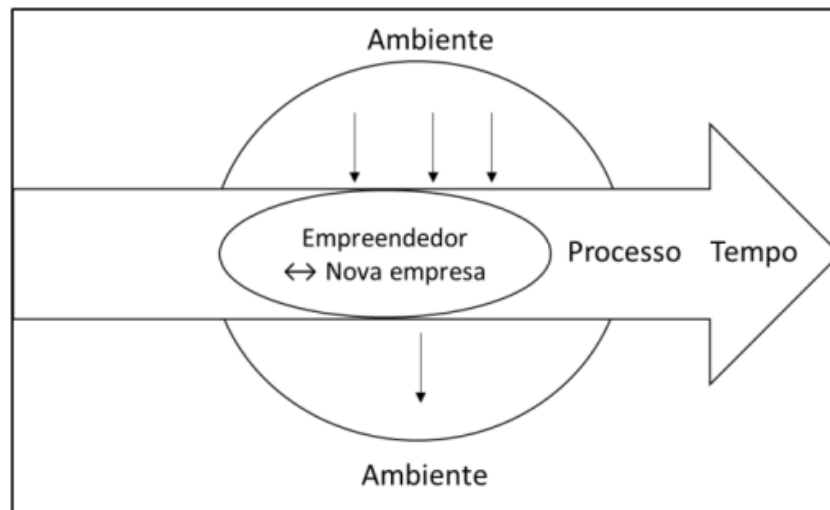
Os processos empreendedores variam conforme as categorias consideradas como influências significativas, assim como a sequência de eventos que ocorrem ao longo do processo empreendedor (Tinoco, 2023). Fatores como aspectos sociais, experiência e inovação são apenas alguns dos elementos que podem ser destacados como influências importantes no processo empreendido (Hashimoto; Krakauer; Cardoso, 2019).

Entretanto, quando se aborda o processo empreendedor, ainda não há um consenso entre os pesquisadores sobre a construção de etapas ou modelos do processo empreendedor, nascendo assim várias óticas de estudo sobre a compreensão dos mecanismos necessários para empreender (Moroz; Hindle, 2012). Com base nisso, Behling e Lenzi (2020) constataam que o processo de empreendedorismo é um fenômeno constante, resultante da interação entre a intenção empreendedora e o contexto socioeconômico do ambiente. Nesse estudo, foram analisados três modelos de processo empreendedor.

O modelo de processo empreendedor de Bruyat e Julien (2000), apresenta o empreendedor como o agente responsável pela concepção de um novo negócio. A geração de

valor, por sua vez, integra um processo contínuo. Após a criação da empresa, ocorre uma interação constante entre o indivíduo e o ambiente, estruturado pela troca de experiências e informações, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 - Etapas do Processo Empreendedor de Bruyat e Julien



Fonte: Bruyat e Julien (2000, p. 170).

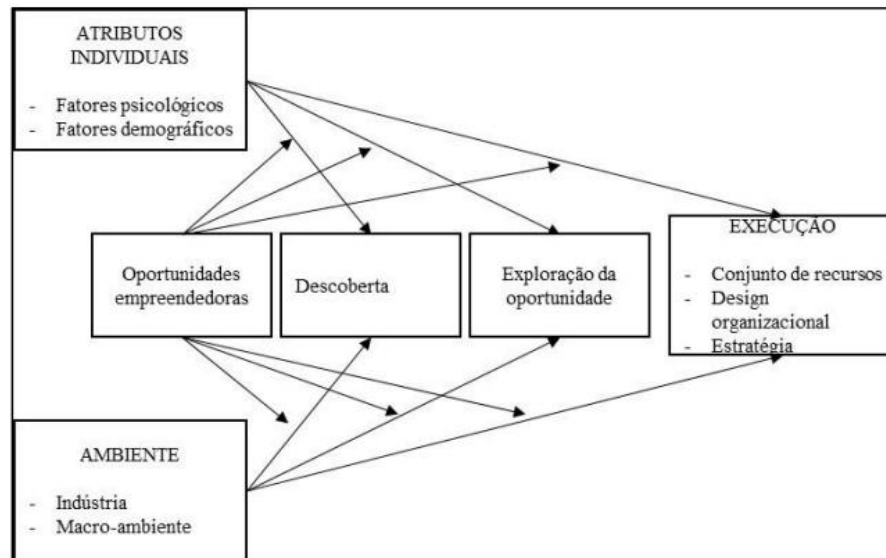
Os autores Bruyat e Julien (2000) consideraram o ambiente, o empreendedor, a empresa representado pelo novo valor gerado (NVC) e o processo. Esse modelo, embora inovador, destaca a retroalimentação do indivíduo pelo valor criado, configurando um fluxo dinâmico de conhecimento. Para esses autores, o empreendedor não age de forma mecânica ou automática em resposta aos estímulos do ambiente, como taxas de juros, acréscimos ou redes de informação. Pelo contrário, ele é um indivíduo com capacidade de criar, aprender e influenciar o meio em que está inserido.

O empreendedor é o agente responsável pela geração de um novo valor, seja por meio de uma inovação ou da criação de uma nova organização. Sem sua atuação, esse valor não poderia existir (Nunes; Morais, 2018). Dessa forma, ele não apenas construiu e gerencia um negócio ou inovação, mas também é impactado e transformado por aquilo que cria. Isso gera uma relação mútua entre o empreendedor e o valor desenvolvido (Teixeira, 2012).

Shane e Venkataraman (2000) argumentam que é pouco provável que o empreendedorismo seja compreendido exclusivamente com base em traços individuais, uma vez que fatores contextuais e ambientais também exercem influência significativa. Posteriormente, Shane (2003) propõe um modelo de processo empreendedor que abrange

estrutura teórica integrada para analisar o processo empreendedor, com ênfase na interação entre o indivíduo e o ambiente, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Etapas do Processo Empreendedor de Shane

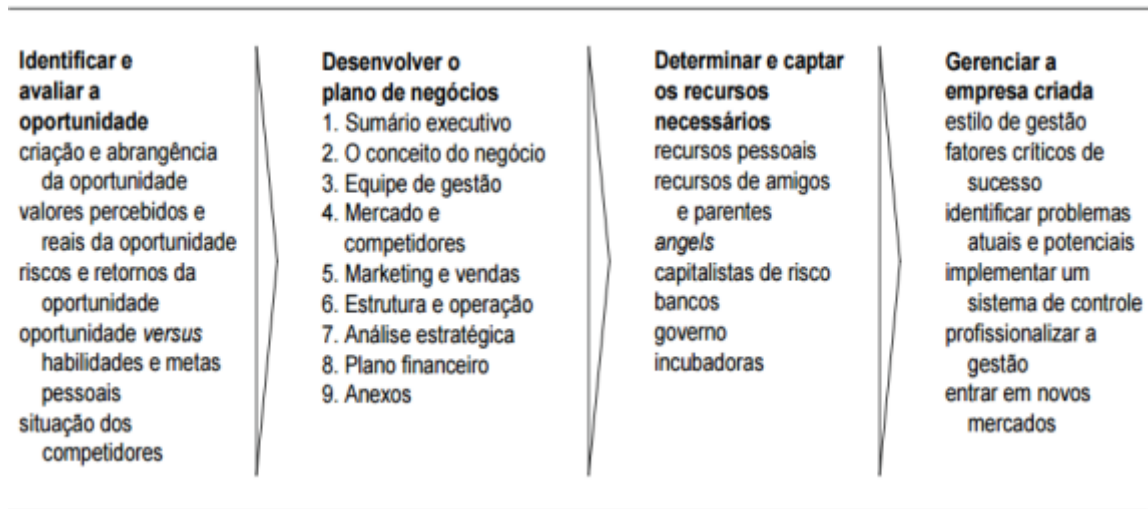


Fonte: Shane (2003, p. 11).

As variáveis se conectam a um processo central que inclui a identificação da oportunidade, sua exploração e a implementação subsequente nas empresas. As tantas características do ambiente quanto o indivíduo impacta cada uma das fases desse processo: desde a presença de uma oportunidade até a sua descoberta e exploração (incluindo aquisição de recursos, estratégias, fatores externos e desempenho)

Shane (2003) especifica essa estrutura para mostrar que o empreendedorismo não depende apenas das características individuais, mas também de fatores externos. Seu modelo considera o ambiente econômico, a influência social, a identificação e o aproveitamento das oportunidades de negócio. Ele destaca que o processo envolve várias etapas, desde a descoberta da oportunidade até sua execução, passando pela captação de recursos, estruturação da empresa e definição de estratégias. Assim, o autor busca explicar como diferentes elementos se conectam para formar um empreendimento bem-sucedido.

Por fim, o processo empreendedor, segundo Hisrich e Peters (2009), é composto por quatro etapas: identificar e avaliar a oportunidade, desenvolver o plano de negócios, determinar e captar os recursos necessários e gerenciar a empresa criada, cada etapa é apresentada na Figura 3.

Figura 3 - Etapas do Processo Empreendedor de Hisrich e Peters

Fonte: Hisrich e Peters (2009).

A primeira fase do processo empreendedor, conforme o modelo apresentado na Figura 3, é a identificação e avaliação da oportunidade. Para Hisrich e Peters (2009, p. 32), “oportunidade representa uma possibilidade para um empreendedor atender com sucesso a uma necessidade insatisfeita suficientemente grande, o que resulta em vendas e lucros”.

O desenvolvimento do plano de negócios representa a segunda fase do processo empreendedor. O plano de negócios é uma análise realizada pelo empreendedor dos fatores internos e externos que influenciam a entrada de um novo negócio no mercado (Hisrich; Peters, 2009). A determinação e a captação dos recursos necessários configuraram a terceira fase do processo empreendedor, avaliar o que já está disponível e implementar estratégias para obter os recursos que estão em falta (Hisrich; Peters, 2009).

A quarta e última fase, de acordo com o modelo de Hisrich e Peters (2009), é projetada pelo gerenciamento da empresa criada, essa fase requer uma estruturação adequada do empreendimento e da organização administrativa, além de formalizar alguns processos e profissionalizar a gestão, ela também se distingue pelas estratégias de crescimento e expansão do negócio.

Em todos os modelos de processo empreendedor apresentados neste estudo, é possível observar a existência de um processo central, acompanhada por variáveis que exercem influência sobre ele. Após a análise dos modelos propostos, conforme o Quadro 3, conclui-se que, até o momento, não há na literatura sobre empreendedorismo um modelo único que seja

amplamente aceito e consolidado pelos pesquisadores. Isso indica que o tema ainda está em desenvolvimento, sem um consenso definido

Quadro 3 - Modelos de Processos Empreendedor

Pesquisador	Variáveis	Etapas
Bruyat e Julien (2000)	Empreendedor, empresa, ambiente e processo.	Sem etapas definidas.
Shane (2003)	Ambiente, empreendedor e processo	Existência da Oportunidade
		Descoberta da Oportunidade
		Exploração da Oportunidade
		Aquisição de recursos
		Estratégias empreendedoras
		Organização do processo
Hisrich e Peters (2009)	Processo de criação	Manutenção do desempenho
		Identificação e avaliação da oportunidade
		Plano de negócios
		Determinação dos Recursos
		Gestão da empresa

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Para fins desse estudo, a escolha do modelo de Shane (2003) para a análise do empreendedorismo entre mulheres negras se justifica pela sua abordagem em diversos níveis, considerando tanto as características individuais quanto os fatores ambientais e contextuais. Diferente de modelos que focam apenas o perfil do empreendedor ou a criação de valor, Shane (2003) destaca a relação dinâmica entre o indivíduo e o ambiente, o que é essencial para compreender os desafios e oportunidades enfrentados por mulheres no mundo dos negócios.

Com isso, ao estudar a temática de mulheres negras empreendedoras que diariamente lidam com barreiras estruturais, como acesso limitado a financiamento, redes de apoio restritas e discriminação racial e de gênero sob a perspectiva do modelo de Shane (2003), pode ser enfatizado a influência do ambiente econômico e social na identificação e exploração de oportunidades, permitindo analisar como esses fatores afetam diretamente o sucesso de seus negócios. Além disso, sua estrutura considera a aquisição de recursos e a formulação de estratégias, elementos essenciais para a superação de desafios enfrentados por esse grupo.

Outro ponto relevante é que Shane (2003) apresenta que o processo empreendedor não se limita à criação da empresa, mas envolve um ciclo contínuo de desenvolvimento, organização e desempenho. Isso possibilita uma análise mais completa sobre a sustentabilidade dos negócios liderados por mulheres negras, indo além da simples abertura de empresas e explorando a manutenção e o crescimento dos empreendimentos ao longo do tempo.

Dessa forma, ao adotar o modelo de Shane (2003), esta pesquisa pôde explorar de maneira mais profunda e estruturada a interação entre o ambiente e as mulheres negras empreendedoras, destacando como elas se identificam, exploram e sustentam suas oportunidades de negócio dentro de um contexto social e econômico específico. Por fim, com essa base conceitual, avança-se agora para a exploração do empreendedorismo feminino em sua dimensão prática, aprofundando as dinâmicas que moldam sua existência e evolução.

2.4 EMPREENDEDORISMO FEMININO

A sociedade, o mundo dos negócios e a própria literatura acadêmica ainda debatem o campo do empreendedorismo, frequentemente com uma ênfase nas dimensões social e econômica, desenhando um caminho padronizado de reconhecer o processo empreendedor apenas como uma ferramenta de recursos financeiros (Ferretti; Souza, 2022). Contudo, abordagens mais recentes sobre o empreendedorismo introduzem a interseccionalidade de gênero, raça e classe como fatores determinantes que impactam o acesso e a participação de outros atores no campo empreendedor (Romero; Valdez, 2016).

Ao longo da evolução social, a visão predominante da mulher na sociedade tem sido aquela de dona de casa, cuidadora da família e subserviente ao papel masculino (Andrade *et al.*, 2018), o que tem limitado sua legitimidade tanto na vida pessoal quanto nos negócios (Aguilar, 2023). O século XX foi um período de intensas lutas feministas que resultaram na conquista de direitos políticos e civis para as mulheres, criando condições propícias para o início de suas carreiras no empreendedorismo (Dourado, 2016). Fatores como o cenário pandêmico, ocorrido entre 2019 e 2021, possibilitou que muitas mulheres descobrissem e assumissem o papel de provedoras de seus lares por meio do empreendedorismo (Conceição *et al.*, 2021).

De acordo com Farias *et al.* (2020), o empreendedorismo feminino surge como uma alternativa para as mulheres conquistarem espaço no mercado de trabalho, ao mesmo tempo em que evidencia a força feminina e ressalta as barreiras de gênero ainda presentes nesse contexto. Nesse sentido, Vale *et al.* (2011) destaca que, embora o tema esteja ganhando visibilidade, o empreendedorismo feminino ainda é uma área em desenvolvimento, que exige estudos sob diversas óticas para que se compreenda os desafios e oportunidades nesse campo.

Em termos acadêmicos, a literatura sobre o empreendedorismo feminino começou a emergir como um campo de pesquisa na década de 1970, após um longo período de marginalização, durante o qual prevalecia a crença de que apenas os homens poderiam ocupar o papel de empreendedores (Ahl, 2006; Gomes *et al.*, 2014). Nos Estados Unidos, o período da

presidência de Jimmy Carter (entre a década de 70 e 80), foi marcado por um aumento significativo no número de empreendedoras, resultado do reconhecimento da administração presidencial sobre o impacto positivo das empresas lideradas por mulheres na economia norte-americana (Houghton, 1999).

O primeiro artigo publicado por uma autora em 1976 foi fundamental para destacar os desafios enfrentados por mulheres empreendedoras e explorar as motivações e características da personalidade feminina no contexto dos negócios. Esse trabalho pioneiro ofereceu um panorama dos obstáculos que, de certa forma, ainda perduram até os dias atuais (Gomes *et al.*, 2014).

Estudos subsequentes, como os conduzidos por Hisrich e O'Brien (1981), aprofundaram a análise das dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras, identificando limitações no acesso a linhas de crédito e a necessidade de superar estereótipos negativos associados às mulheres no empreendedorismo. A continuidade da pesquisa neste campo revela que, apesar dos avanços, muitos dos desafios inicialmente identificados permanecem relevantes e continuam a influenciar a participação feminina nos negócios.

Watkins e Watkins (1983) afirmavam que as diferenças entre homens e mulheres não se limitavam a aspectos biológicos, mas também eram de natureza social. Essa afirmação foi corroborada por Buttner e Rosen (1988), que promoveram debates sobre as relações de poder e a influência dos estereótipos de gênero nas organizações empresariais. Nesse mesmo contexto, Carter (1989) publicou o resultado de uma pesquisa realizada com empreendedoras no Reino Unido, destacando que o desempenho e a dinâmica dos empreendimentos estavam intrinsecamente relacionados à condição de gênero das empreendedoras.

Segundo o autor, homens e mulheres apresentavam comportamentos, motivações e ambições pessoais distintas, sendo que as mulheres possuíam critérios específicos, além dos econômicos, para se engajar no empreendedorismo. Outros estudos foram dedicados a compreender a mulher empreendedora, realizando comparações com o homem empreendedor (Gomes *et al.*, 2014). De fato, a abordagem comparativa tem sido uma constante na produção acadêmica sobre o tema (Aldrich; Reese; Dubini, 1989).

Na década de 1990, houve uma expansão significativa da produção acadêmica internacional sobre o empreendedorismo, abordando temas como comportamento e competência, processos de criação, risco, identidade, políticas públicas e grupos minoritários. Autoras como Sandra E. Morris e Jeanette W. Coughlin desempenharam papéis influentes na exploração desses aspectos em suas pesquisas (Morris, 1997; Coughlin, 1998).

Em 1994, a interseção entre gênero e cor foi abordada por Dolinsky, Caputo e Pasumarty, que destacaram como as mulheres negras estavam menos envolvidas no processo empreendedor em comparação com as mulheres brancas (Dolinsky; Caputo; Pasumarty, 1994). Além disso, houve uma expansão das pesquisas para a Ásia, com autores como Chew e Yan (1991) avançando em estudos na República Popular da China, além de Hisrich e Fan (1991) investigando a experiência das mulheres empreendedoras em Cingapura.

Fasci e Valdez (1998) constataram que os empreendimentos liderados por homens tendiam a apresentar maior lucratividade em comparação com aqueles liderados por mulheres, uma diferença que se relacionava com o ambiente conjuntural e contingencial. Vários autores, como Buttner e Rosen (1988), Sexton e Bowman-Upson (1990) e Fagenson (1993), destacaram a presença de estereótipos de gênero no mundo empresarial. Fagenson (1993), ao analisar os sistemas de valores pessoais de 255 gerentes e empreendedores de ambos os gêneros, descobriu que o gênero tinha pouca influência nos sistemas de valores dos indivíduos, em comparação com o impacto de suas carreiras.

Na mesma tendência de crescimento, a produção acadêmica nacional começou a se destacar com o trabalho de Machado (1999), que analisou o comportamento gerencial no empreendedorismo feminino. De acordo com os dados apresentados por Gem (2022) e Sebrae (2024), observou-se um aumento no índice de mulheres economicamente ativas entre 2022 e 2024, conforme detalhado na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Mulheres Economicamente Ativas e Mulheres Chefes de Família

Indicador	Valor	Fonte
Mulheres na força de trabalho (Brasil)	49% da força de trabalho total	SEBRAE (2024)
Mulheres chefes de família (Brasil)	45,9% dos domicílios	SEBRAE (2024)
Atividade Empreendedora Total Inicial (TEA) para mulheres no Brasil	20,2%	GEM (2022)
Taxa de novas empreendedoras (Brasil)	19,5%	GEM (2022)
Percentual de mulheres que encerraram seus negócios devido a dificuldades financeiras	18,7%	GEM (2022)

Fonte: organizado pelo autor (2025).

Os dados recentes evidenciam a significativa participação das mulheres no mercado de trabalho e no empreendedorismo no Brasil. De acordo com o Sebrae (2024), as mulheres compõem 49% da força de trabalho total e são responsáveis por 45,9% dos domicílios como

chefes de família, demonstrando sua crescente relevância econômica e social. Além disso, o relatório do GEM (2022) revela que 20,2% das mulheres no Brasil estão envolvidas em atividades empreendedoras iniciais (TEA), e 19,5% estão no processo de iniciar novos negócios.

No entanto para Peduzzi e Sampaio (2020), os desafios ainda persistem no tocante aos desafios financeiros, pelo fato de que 18,7% das mulheres que encerraram seus negócios o fizeram devido a dificuldades financeiras. Esses números sublinham tanto o potencial quanto os obstáculos enfrentados pelas mulheres no cenário econômico brasileiro, destacando a necessidade de políticas públicas que ofereçam maior suporte e promovam a igualdade de oportunidades no empreendedorismo e no mercado de trabalho.

Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) afirmam que os processos empreendedores são inerentemente repletos de dificuldades e obstáculos para aqueles que se aventuram no empreendedorismo. No caso das mulheres, esses desafios são dificultados por construções históricas e sociais vinculadas ao gênero feminino, o que adiciona camadas adicionais de dificuldade ao empreender.

Mesmo quando iniciar um negócio próprio é muitas vezes a única alternativa viável para as mulheres, que frequentemente enfrentam exclusão das oportunidades de trabalho nos setores público e privado (Dencker *et al.*, 2021).

Diante do crescente interesse em entender as motivações e fatores que influenciam a decisão das mulheres em empreenderem no Brasil, diversos pesquisadores brasileiros têm contribuído de forma significativa para o campo. As características dessas produções estão detalhadas no Quadro 4.

Quadro 4 - Características da produção nacional sobre Empreendedorismo Feminino

Autor e Ano	Objetivo	Principais Achados
Oliveira <i>et al.</i> (2004)	Compreender a inserção da mulher empreendedora e a relação entre empresa e família.	Constatou-se que as mulheres enfrentam desafios significativos ao tentar equilibrar as responsabilidades familiares e empresariais, o que afeta a competitividade e sustentabilidade de seus negócios.
Lunardi e Almeida (2006)	Investigar o envolvimento das mulheres com o empreendedorismo no setor turístico.	O estudo revelou que transformar o espaço doméstico em local de trabalho é uma estratégia comum entre as mulheres empreendedoras, especialmente no turismo rural, permitindo maior flexibilidade, mas também trazendo desafios de integração entre vida pessoal e profissional.
Machado (2006)	Explorar o autogerenciamento das emoções em conflito com a racionalidade durante o desenvolvimento empresarial	Encontrou que as mulheres utilizam emoções como um recurso gerencial, o que influencia diretamente os processos de tomada de decisão e a gestão de seus negócios em diferentes estágios de desenvolvimento.

	através de uma perspectiva interpretativista.	
Jonathan e Silva (2007)	Investigar as principais demandas conflitantes no empreendedorismo feminino.	Identificaram que mulheres empreendedoras enfrentam conflitos no espaço de trabalho, especialmente ao conciliar demandas familiares com demandas profissionais, e usam estratégias específicas para gerenciar essas tensões.
Lindo <i>et al.</i> (2007)	Compreender o equilíbrio entre questões da vida pessoal e profissional das empreendedoras.	Descobriram que a flexibilidade de horário é um grande benefício para as mulheres empreendedoras, que também demonstram uma elevada capacidade de multitarefa, o que contribui para gerenciar suas múltiplas responsabilidades.
Silveira e Gouvêa (2008)	Investigar a percepção de sucesso e estratégias adotadas por mulheres empreendedoras.	O estudo destacou que as mulheres empreendedoras têm uma carga de trabalho elevada, mas utilizam essa característica para desenvolver uma visão estratégica clara e alcançar o sucesso empresarial.
Natividade (2009)	Analisar as políticas públicas de estímulo ao empreendedorismo feminino.	A pesquisa apontou uma lacuna significativa entre a participação das mulheres na economia e o apoio oferecido por políticas públicas, sugerindo que as iniciativas governamentais não estão alinhadas às necessidades reais das mulheres empreendedoras.
Martins <i>et al.</i> (2010)	Identificar as características pessoais das empreendedoras.	Revelaram que o papel de empreendedora impacta a vida pessoal das mulheres, mas também aumenta sua determinação para alcançar objetivos profissionais, influenciando positivamente sua autoconfiança e resiliência.
Machado e Jesus (2010)	Investigar a participação das empreendedoras em redes de apoio	Concluíram que as associações de mulheres de negócios têm uma contribuição limitada para o crescimento dos negócios femininos, indicando uma necessidade de maior apoio e colaboração entre essas redes para alcançar resultados significativos.
Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014)	Analisar os problemas encontrados ao longo do processo empreendedor nas histórias de vida de empreendedoras.	Identificaram que as dificuldades encontradas no processo empreendedor foram a percepção da falta de confiança nelas depositada e o conflito pessoal, familiar e empresarial.
Assunção e Anjos (2018)	Analisar as razões do desenvolvimento do empreendedorismo feminino.	O estudo concluiu que a visão da mulher não se limita a ser dona de casa, mas se dá em decorrência do fato de buscarem satisfação pessoal por meio da capacidade de saberem administrar com eficiência a sua casa e a empresa
Santos <i>et al.</i> (2023)	Averiguar as motivações, vantagens e desafios das empreendedoras de moda e acessórios no comércio eletrônico.	A pesquisa concluiu que alguns aspectos ainda se encontram como obstáculo, tais como: concorrência do setor, falta de treinamento, de conhecimento, de confiança dos clientes e nelas próprias. Porém as empreendedoras permanecem confiante.

Fonte: o autor e adaptado de Gimenez, Ferreira e Ramos (2025; 2016).

Os estudos sobre o empreendedorismo feminino no Brasil revelam uma série de desafios, motivações e estratégias adotadas por mulheres nesse contexto. Oliveira e cols. (2004) apontam o conflito entre responsabilidades familiares e empresariais, destacando a busca pelo

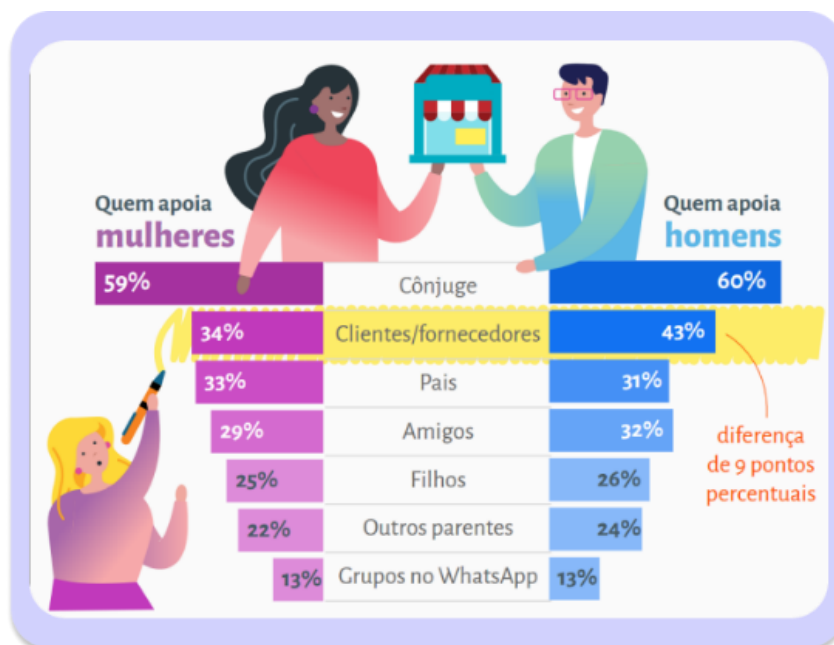
equilíbrio, enquanto Lunardi e Almeida (2006) evidenciam o uso do espaço doméstico como ambiente de trabalho, especialmente no turismo rural. Machado (2006) enfatiza o papel das emoções no gerenciamento dos negócios, e Jonathan e Silva (2007) analisam estratégias para lidar com conflitos pessoais e profissionais.

Desse mesmo modo, Lindo *et al.* (2007) ressaltam a importância da flexibilidade de horário e parcerias para equilibrar a carga de trabalho, ao passo que Silveira e Gouvêa (2008) e Martins *et al.* (2010) destacam a determinação das empreendedoras em superar desafios e alcançar seus objetivos.

Natividade (2009) chama atenção para o descompasso entre a participação feminina na economia e o apoio governamental insuficiente, apontando para a necessidade de políticas públicas. Greatti, Machado e Oliveira (2010) e Machado e Jesus (2010) discutem os limites das associações de negócios femininas e a importância das redes empresariais, apesar do enquadramento de algumas dessas redes e por fim, Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) identificam a falta de confiança que as empreendedoras sentem ao tentar entrar no mundo do negócio.

Assunção e Anjos (2018), em seus estudos, observam que para elas empreender é sinônimo de satisfação pessoal, nisto, para a conclusão desses estudos, Santos *et al.*, (2023) em seu recente estudo extraem mesmo ao longo do tempo, os desafios. A falta de treinamento, conhecimento, a própria confiança e a dos clientes são permanentes em negócios gerenciados por mulheres, acometendo na falta de acreditação e legitimidade.

Diante desse histórico, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2023) também identifica a carência de suporte na gestão de negócios liderados por mulheres, especialmente em suas interações com clientes e fornecedores, conforme demonstrado na Figura 4.

Figura 4 - Apoio na Gestão de Pequenas Empresas

Fonte: Sebrae (2023).

Embora existam algumas diferenças nas fontes de apoio entre homens e mulheres, ambos os gêneros dependem substancialmente de suas redes de contato, especialmente de cônjuges, pais, amigos e clientes/fornecedores. As mulheres, no entanto, tendem a buscar e receber mais apoio dos seus pais, enquanto os homens obtêm mais suporte de clientes/fornecedores e amigos. Esses dados sugerem que, apesar das diferenças, o apoio familiar e social é de suma importância para a gestão de pequenas empresas, tanto para homens quanto para mulheres em seus negócios.

Além da falta das fontes de apoio, outro aspecto de essencial na sobrevivência dos negócios liderados por mulheres são os obstáculos institucionais (Mair *et al.*, 2012), que resultam em preconceitos socioculturais, como falta de educação, treinamento adequado e dificuldades no acesso a crédito, financiamento, informações e outros recursos produtivos.

Essas normas socioculturais profundamente enraizadas, que promovem a opressão e exclusão, impedem muitas mulheres de se engajarem plenamente em atividades empreendedoras, diminuem a visibilidade e a importância de seus resultados econômicos e enfraquecem os benefícios do empreendedorismo (Deshpande; Kabeer, 2019).

Paralelamente, além dos fatores de rede de apoio e aos obstáculos institucionais, Natividade (2009) apresenta que o envolvimento das mulheres no empreendedorismo muitas vezes ocorre por questões de subsistência. Mesmo diante de tanta precariedade para

empreender, a motivação que têm levado as brasileiras ao seu próprio negócio é a necessidade de contribuir para a renda doméstica, a busca por realização pessoal, e a procura por atividades informais, que oferecem maior flexibilidade e autonomia (Almeida *et al.*, 2011). Esses fatores refletem tanto em desafios econômicos quanto em desejos de emancipação e desenvolvimento pessoal.

A maior parte dos negócios administrados por mulheres são de pequeno porte e contam com capital inicial reduzido, uma vez que esses recursos geralmente provêm das economias familiares (Machado *et al.*, 2003). Segundo Jonathan (2011), o empreendedorismo feminino indica um aumento no poder econômico, na promoção da igualdade de oportunidades e influência sobre o desenvolvimento do país.

Por fim, o cenário empreendedor feminino oferece contribuições que vão além do aumento da diversidade no mercado de trabalho, promovendo melhorias nos processos organizacionais e de gestão, além de um maior alcance de conquistas sociais (Berger; Kuckertz, 2016).

No entanto, mulheres em posições de liderança e gestão de empreendimentos continuam a enfrentar desafios constantes em seu dia a dia, como discriminação racial e a desvalorização de seu potencial em razão de sua cor (Valente, 2023). Evidenciando a persistência de barreiras estruturais no ambiente empresarial, que “nasce da necessidade de sobrevivência, liberdade e ascensão social, mas que não se restringe a isso, buscando transpor as barreiras econômicas e atingir o social, de maneira a impactar sua comunidade” (Feitosa; Mascena, 2024, p. 96).

Conforme apontam Machado e Paes (2021, p.15) “a mulher negra reúne em si múltiplas identidades de minorias sociais por meio do conceito de interseccionalidade, ao considerarmos que ela é atravessada por diferentes categorias, como gênero, raça e classe”. Desta forma, compreende-se que a jornada de empreendedoras negras deve ser analisada dentro do contexto em que estão inseridas, pois, muitas vezes, é esse ambiente que determina as oportunidades disponíveis, a forma como serão tratadas, os desafios que enfrentarão e, especialmente, no escopo deste estudo, os caminhos que percorrem para criar e legitimar seus negócios.

Nessa perspectiva, a próxima seção busca compreender como o empreendedorismo feminino negro emergiu e de que maneira vem conquistando espaço, enfrentando os diferentes níveis de barreiras que dificultam seu desenvolvimento. Exploraremos os desafios específicos enfrentados por mulheres negras empreendedoras e as estratégias que elas adotam para superar as adversidades no ambiente empresarial.

2.5 EMPREENDEDORISMO FEMININO NEGRO

O empreendedorismo feminino por meio da mulher negra vem sendo debatido em diferentes campos da ciência nas duas últimas décadas. Natividade (2009) aponta que apesar do avanço nos primeiros anos do século XXI ser considerado relevante, até o ano de 2002, o quadro de desigualdades relacionadas às mulheres negras e sua força de trabalho chamava a atenção, pois eram “[...] as mais discriminadas no país, encontrando-se na base da pirâmide. Elas sofrem duplamente, com as discriminações de gênero e o preconceito étnico-racial” (Natividade, 2009, p. 235).

Aguiar (2022) afirma que dentro do contexto mais amplo, o empreendedorismo feminino negro se configura como um fenômeno ainda mais desafiador, dado que essas mulheres enfrentam a dupla discriminação: de gênero e de raça. No Brasil, conforme Abramo (2006, p.44), onde o racismo estrutural permeia diversas esferas da sociedade, empreendedoras negras lidam com obstáculos adicionais que restringem suas oportunidades de crescimento e sucesso. De acordo com Natividade (2018, p. 47), "o empreendedorismo feminino é uma forma de as mulheres conquistarem autonomia e espaço em uma sociedade predominantemente patriarcal."

Segundo Akotirene (2019), o empreendedorismo de mulheres negras pode ser compreendido como uma maneira de reafirmar a identidade e a cultura negras, especialmente em um cenário marcado pelo racismo estrutural e pela exclusão social. Para compreender o empreendedorismo feminino negro, é crucial distinguir entre o empreendedorismo feminino em geral e o específico das mulheres negras. O conceito de empreendedorismo feminino, de modo geral, refere-se ao ato de mulheres iniciarem e gerenciarem seus próprios negócios, muitas vezes como resposta à desigualdade de oportunidades no mercado de trabalho tradicional (Rosa *et al.*, 2017).

Nesse contexto, as mulheres negras enfrentam desafios adicionais, que vão além das barreiras comuns ao empreendedorismo feminino. O cenário encontrado por essas mulheres no processo empreendedor inclui desafios relacionados às questões raciais e à estratificação social, além de envolver a superação da falta de autoconfiança e do preconceito, fatores que dificultam o reconhecimento como empreendedoras e o início de seus próprios negócios (Aguiar, 2022).

De acordo com dados organizados por Baia e Costa (2022), entre 2015 e 2019, das 1.580.000 novas donas de negócio que surgiram no país, 60% eram negras (964 mil), 36% brancas e o restante de outras raças (51 mil). Em outro estudo do Sebrae (2021), viu-se que as mulheres negras representam 47% das empreendedoras brasileiras, um número crescente. Esses

dados indicam como o número de mulheres negras empreendedoras “cresce e se destaca no empreendedorismo feminino brasileiro” (Baia e Costa, 2022, p. 79).

No entanto, quando falamos de empreendedorismo feminino negro, estamos nos referindo a uma categoria de empreendedoras que, além de enfrentar as barreiras comuns a todas as mulheres, lida com o racismo estrutural, que agrava ainda mais as dificuldades de acesso a crédito, educação e outros recursos fundamentais. Oliveira (2022) destaca que "a falta de acesso ao crédito e a discriminação racial são desafios significativos que as mulheres negras enfrentam, limitando suas oportunidades de crescimento e sucesso". Além disso, conforme discutido por Carneiro (2006), o racismo e o sexismo atuam de forma interseccional, aprofundando as desigualdades estruturais enfrentadas por essas mulheres."

O empreendedorismo de mulheres negras enfrenta desafios específicos, incluindo discriminação social que combina racismo e sexismo, dificuldades em negociações e discussões sobre papéis sociais conflitantes, além de hostilidade e isolamento. Além disso, um aspecto marcante desse empreendedorismo é a menor probabilidade de que essas mulheres se beneficiem de riqueza geracional (Portes, 2010).

Deshpande e Kabeer (2018) destacam que, em muitos países em desenvolvimento, as mulheres negras enfrentam discriminação significativa nos mercados de crédito, limitando seu acesso a recursos fundamentais. Essa restrição é fundamental para entender as particularidades e desafios enfrentados por essas mulheres no Brasil. Embora o empreendedorismo feminino seja reconhecido como uma ferramenta de empoderamento, o empreendedorismo feminino negro também carrega uma dimensão de resistência cultural e afirmação identitária, essencial para preservar e valorizar as culturas negras em um contexto histórico de racismo (Carneiro, 2006; Gonzalez, 1988).

O cenário do empreendedorismo feminino negro no Brasil é permeado por desafios consideráveis, que se manifestam em várias dimensões da vida dessas mulheres. De acordo com dados do Sebrae (2021), apenas 24% das mulheres negras empreendedoras formalizaram seus negócios, o que evidencia a precariedade estrutural que afeta esse grupo, como a dificuldade de acesso a linhas de crédito e a benefícios sociais, que são fundamentais para a estabilidade e crescimento de qualquer empreendimento (Santos, 2020).

Além disso, Santos (2020) afirma que a ausência de políticas públicas que apoiem essas mulheres perpetua as desigualdades e restringe o impacto potencial do empreendedorismo feminino negro. Essa precariedade institucional também é ressaltada por Ribeiro (2017), que destaca o papel crucial do apoio estatal para promover igualdade de condições no mercado empreendedor. Pois, para que essas empreendedoras possam alcançar seu pleno potencial, é

essencial que sejam implementadas políticas públicas que reconheçam e respondam às suas necessidades específicas.

Para Ribeiro (2017) uma das dificuldades enfrentadas por essas empreendedoras é a educação formal. Embora a maioria das mulheres negras empreendedoras tenha concluído o ensino médio, uma parcela significativa delas não possui educação superior, o que limita seu acesso a conhecimentos mais especializados que poderiam beneficiar seus negócios.

Além disso, a responsabilidade familiar que muitas dessas mulheres carregam torna difícil conciliar estudos, gestão do empreendimento e cuidado com a família. Essa sobrecarga é agravada pela falta de educação formal e especializada, como destacam Silva e Almeida (2019), gerando uma lacuna de conhecimentos em gestão que poderia ajudar a consolidar os negócios.

Para uma visão mais detalhada sobre as características das empreendedoras negras no Brasil, a Tabela 2 abaixo apresenta uma análise das principais características dessas mulheres, incluindo faixa etária, escolaridade, responsabilidade familiar, formalização dos negócios e tempo de atividade.

Tabela 2 - Características das Empreendedoras Negras

Característica	Empreendedoras Negras
Faixa Etária	48% têm entre 35 e 54 anos
Escolaridade	45% possuem ensino médio
Responsabilidade Familiar	52% são chefes de família
Formalização dos Negócios	Apenas 24% possuem CNPJ
Tempo de Atividade	73% estão em atividade há mais de 2 anos

Fonte: Sebrae (2022).

Esses dados evidenciam um perfil de empreendedoras que, em grande parcela, são adultas, possuem escolaridade média e em sua maioria têm a responsabilidade de sustentar suas famílias. A formalização dos negócios é um desafio significativo, e a maioria delas atua há mais de dois anos, o que indica uma certa estabilidade, embora em um contexto muitas vezes precário (Costa, 2021; Pereira, 2023).

A complexidade dos desafios enfrentados pelas mulheres negras empreendedoras evidencia a necessidade urgente de políticas públicas direcionadas. Tais políticas devem não apenas reconhecer as dificuldades únicas enfrentadas por essas mulheres, mas também oferecer

suporte específico que possa mitigar esses obstáculos e fomentar um ambiente mais propício para o crescimento e sucesso de seus negócios.

Conforme argumenta Gomes (2023, p.37), "as mulheres negras necessitam de ações específicas que considerem suas particularidades e desafios, de forma a promover a igualdade de oportunidades." Portanto, a implementação de estratégias adaptadas às realidades dessas empreendedoras é essencial para garantir que elas possam superar barreiras e alcançar seu pleno potencial no mercado (Santos, 2022; Almeida, 2023).

Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) observam que sem o apoio adequado, as desigualdades tendem a se perpetuar, o que limita o potencial de impacto que o empreendedorismo feminino negro pode ter tanto na vida dessas mulheres quanto na economia como um todo. Medidas como a facilitação do acesso ao crédito, a oferta de programas de capacitação focados nas necessidades específicas dessas empreendedoras e a criação de redes de apoio são essenciais para promover um crescimento sustentável e inclusivo (Costa, 2021).

Ademais, é importante reconhecer que o empreendedorismo feminino negro transcende a esfera econômica e se configura como uma forma de resistência cultural e política. Souza (2023, p. 18) destaca que "o empreendedorismo feminino negro transcende a economia, funcionando como um movimento de resistência e afirmação identitária." Essa perspectiva ressalta a necessidade de um suporte robusto e contínuo, que possa garantir que o crescimento do empreendedorismo feminino negro seja tanto quantitativo quanto qualitativo, valorizando as identidades e culturas negras.

As mulheres negras empreendedoras enfrentam desafios significativos, resultado da intersecção das desigualdades de gênero e do racismo estrutural na sociedade brasileira (Costa, 2021). No entanto, essas mulheres também demonstram resiliência notável, utilizando o empreendedorismo como ferramenta para afirmar suas identidades e construir um futuro mais justo e inclusivo (Santos, 2022). O fortalecimento de redes de apoio e a promoção de iniciativas que valorizem a cultura e identidade negra são essenciais para o desenvolvimento sustentável do empreendedorismo feminino negro no Brasil (Almeida, 2023).

Nesse sentido, é importante entender que o empreendedorismo feminino negro também se configura como um movimento político. Conforme Oliveira (2019), o empreendedorismo negro, enquanto fenômeno em desenvolvimento, envolve diversas variáveis sociológicas, como racismo, antirracismo, identidade, trabalho, renda e educação, entre outras, que dialogam diretamente com o modelo de negócio proposto.

Apesar das variações nas fontes de apoio entre homens e mulheres, ambos os gêneros dependem de maneira significativa de suas redes de contatos, que incluem parceiros, pais,

amigos e clientes/fornecedores (Silva, 2022). As mulheres tendem a buscar e receber mais apoio de seus pais, enquanto os homens geralmente contam com maior apoio de clientes, fornecedores e amigos (Oliveira, 2023). Esses dados demonstram que, independentemente das diferenças nas fontes de apoio, a rede familiar e social é essencial para a gestão de pequenas empresas, tanto para homens como para mulheres.

Fortes e Teixeira (2022) argumentam que a partir dessas noções, podemos inferir que o empreendedorismo feminino negro, também nomeado como afroempreendedorismo por alguns estudiosos, é entendido como a criação e gestão de negócios por pessoas afrodescendentes que não pode ser analisado isoladamente das diversas questões sociais que permeiam a vida dessas empreendedoras. Racismo, identidade, trabalho, renda e educação são elementos fundamentais que moldam e influenciam as experiências desses indivíduos no mundo dos negócios (Perseu Abramo, 2021).

O trabalho e a renda são variáveis cruciais, tendo em vista que muitas empreendedoras negras vêm de contextos de menor capital econômico e social, o que impacta suas capacidades de investimento e crescimento (Matos, 2021). A educação, por sua vez, desempenha um papel duplo: enquanto é um recurso para adquirir habilidades e conhecimentos necessários para o empreendedorismo, também é um campo onde as disparidades raciais se fazem presentes, influenciando o nível de preparo e oportunidades disponíveis para as afros empreendedoras (Baia; Costa, 2022).

O diálogo entre esses fatores sociológicos e o modelo de negócio proposto é essencial para compreender a dinâmica do empreendedorismo negro. Esse conato revela como as empreendedoras negras transitam por essas complexas redes de influências e desafios, adaptando suas estratégias de negócio para não apenas sobreviver, mas também resistir e afirmar suas identidades em um mercado frequentemente hostil (Fortes; Teixeira, 2022).

Ao encerrar este capítulo, a filósofa, ativista, professora e escritora Djamila Ribeiro ressignifica a presença da mulher negra nos estudos acadêmicos com sua célebre frase, atribuída a Lélia Gonzalez: *"Como negra, não quero mais ser objeto de estudo, e sim o sujeito da pesquisa."* Com essa perspectiva, o próximo capítulo apresenta o mapeamento do percurso metodológico para a execução deste trabalho.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, são discutidos os procedimentos metodológicos necessários para alcançar os objetivos da pesquisa em questão. São apresentados detalhes sobre o delineamento da pesquisa: a estratégia adotada, os critérios de seleção e recrutamento das participantes, os métodos de coleta de dados, as categorias e elementos de análise utilizados, as definições constitutivas, além das etapas de tratamento e análise dos dados, os critérios de confiabilidade e validade dessa pesquisa científica e por fim, as limitações expostas a esse estudo.

O Quadro 5 apresenta uma visão geral do enquadramento metodológico que define esse estudo, conforme os tópicos que serão detalhadamente explicados a seguir.

Quadro 5 - Enquadramento Metodológico

Aspecto da Pesquisa	Descrição
Caráter Ontológico	Subjetivo
Caráter Epistemológico	Interpretativista
Natureza da Pesquisa	Aplicada
Finalidade da Pesquisa	Exploratória Descritiva
Abordagem Metodológica	Qualitativa
Estratégia da Pesquisa	História Oral Temática
Coleta de Dados	Entrevista em Profundidade Fotografias
Análise de Dados	Análise de Conteúdo

Fonte: organizado pelo autor (2024).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O processo da pesquisa em Administração desencadeia-se de forma harmoniosa quando o posicionamento filosófico, ou seja, o paradigma da pesquisa é apresentado, guiando assim o percurso necessário para traçar as estratégias e métodos, tornando-os mais coeso (Saccol, 2009). Nesse processo, Flick (2009) afirma que a pesquisa é estruturada, quando cada decisão interfere na outra, direcionando os esforços do pesquisador. Com isso, as bases metodológicas da pesquisa desenvolvem-se para guiar a interpretação da presente investigação e seus propósitos sejam claramente alcançados, dessa forma, os pesquisadores necessitam orientar suas pesquisas através das perspectivas ontológicas e epistemológicas (Creswell, 2016).

A pesquisa assume uma posição ontológica subjetivista, pois reconhece que a realidade empreendedora das mulheres negras é construída socialmente por meio de suas experiências individuais e coletivas (Saccol, 2009). Essa escolha justifica-se pela natureza do objeto de estudo: as trajetórias empreendedoras que são moldadas por percepções, identidades e barreiras estruturais (como racismo e sexismo), que não podem ser reduzidas a dados puramente objetivos. De acordo com Godoi (2006), a realidade social dessas empreendedoras é interpretada a partir de significados atribuídos por elas próprias, exigindo um olhar que valorize sua subjetividade.

Do ponto de vista epistemológico, adotamos uma abordagem interpretativista, alinhada à ontologia subjetivista, pois busca-se compreender como as empreendedoras negras atribuem sentido aos seus desafios e estratégias em contextos empresariais marcados por desigualdades (Silva; Neto, 2010). Essa perspectiva foi adequada para captar as complexidades intersubjetivas do fenômeno, como a interseccionalidade entre raça, gênero e classe, que influencia suas práticas e legitimação no mercado (Crenshaw, 1989). O interpretativismo, portanto, permite explorar não apenas "o que" acontece, mas "como" e "por quê" (Sacramento, 2017). Dessa forma, buscamos compreender os cenários enfrentados no processo empreendedor, interpretando sua trajetória ao longo do tempo (Silva; Neto, 2010).

Optou-se por uma pesquisa qualitativa devido à sua capacidade de explorar dimensões simbólicas, culturais e emocionais inerentes ao empreendedorismo negro feminino (Pereira *et al.*, 2019). A flexibilidade desse método — por meio de entrevistas, narrativas e fotografias — possibilita captar nuances que métodos quantitativos não alcançariam, como os significados do sucesso, inseguranças, os impactos do racismo nas redes de negócios e as estratégias de resistência (Gerhardt; Silveira, 2009). Além disso, a abordagem qualitativa é amplamente reconhecida em estudos sobre identidade e exclusão social (Godoi, 2006), temas centrais nesta investigação.

Em relação à finalidade, a pesquisa é caracterizada como exploratória-descritiva, pois procura delinear as percepções das participantes envolvidas no fenômeno estudado, como também busca adquirir o entendimento sobre um tema ainda pouco explorado, auxiliando na identificação de questões e variáveis. Conforme Munaretto, Corrêa e Cunha (2013, p. 26), ela é "desenvolvida com o intuito de oferecer uma visão ampla sobre o fato [...] e busca-se compreender mais detalhadamente o tema em questão, a fim de torná-lo mais evidente".

Além disso, a pesquisa descreve as características relevantes dos fenômenos e eventos vinculados a uma realidade específica (Gerhardt; Silveira, 2009). Esse enfoque dialoga com a presente investigação, que reconhece que a empreendedora, antes de iniciar, expandir, alterar

ou encerrar um negócio para oferecer produtos ou serviços, é, antes de tudo, um indivíduo. Trata-se de uma pessoa complexa, moldada por um ambiente igualmente complexo, inserida em um contexto repleto de incertezas, histórias e desafios socioeconômicos.

Sendo assim, essa pesquisa utilizou as narrativas estruturadas em temáticas das mulheres negras que empreendem na Região Metropolitana de Aracaju, em Sergipe. Embasada na Teoria Institucional, sob a ótica do Neoinstitucionalismo que reflete como moldam as regras e estruturas, comportamento e normas dos atores sociais (Scott, 2008), e na Legitimidade Organizacional para garantir melhores perspectivas de sobrevivência e competitividade (Mayer; Rowan, 1977).

3.2 ESTRATÉGIA DA PESQUISA

A História Oral Temática foi adotada como estratégia de pesquisa, pois sua utilização é considerada como uma forma de análise qualitativa que apresenta a objetividade direta no contexto pesquisado (Chase, 2008). Tendo por objetivo, buscar a partir de um tema específico captar a narrativa do entrevistado sobre um evento previamente definido, os detalhes da vida e experiências pessoais do narrado tornam-se relevantes à medida que revelam aspectos relacionados da ideia central (Branco, 2020). Esse processo apresenta-se apropriado nas propostas de pesquisas que têm como objetivo contribuir com a complexidade de fenômenos sociais (Moita, 2013). Como no caso desta pesquisa, que relata as vivências de empreendedoras negras a partir da temática de criação e legitimação de negócios.

Essa estratégia proporciona ao pesquisado uma fonte que por muitas vezes não poderia ser encontrada na literatura, por ouvir as intrínsecas vivências, dando vozes aos sujeitos e revelando experiências de vida, fazeres e mundo (Borges; Borges, 2021). Contudo, por se basear na oralidade, seu método de investigação é através de entrevista gravadas, onde a veracidade reside na versão do narrador, que para narrar sua história, utiliza-se da sua verdade, e com isso, pode ter avaliação da confiabilidade da memória como expressão de veracidade, mas para Camargo (1993, p. 78), a “História Oral é considerada uma fonte documental, comparável ao uso de uma referência em um arquivo, embora sua objetividade seja discutível, assim como ocorre com qualquer outra fonte histórica.”

Utilizada como uma estratégia que permite a recuperação da história vivenciada, possibilitando ao investigador a conexão agentes sociais e suas lembranças, sentimentos e ressentimentos (Rousso, 2006). Para Carneiro (2012), a utilização da História Oral é uma

ferramenta que busca captar as mudanças que ocorrem na sociedade, em um grupo ou até mesmo no estilo de vida das pessoas.

Dito isso, autores como Meihy (2002) traçaram três subdivisões da História Oral, entre as quais, esta pesquisa apoia-se na primeira classificação justamente por condizer com a perspectiva supracitada: (1) História Oral Temática; (2) História Oral de Vida; (3) Tradição Oral. Para melhor entendimento dessas subdivisões, as características de cada um dos tipos de História Oral estão dispostas no Quadro 6:

Quadro 6 - Tipos de História Oral

Tipo de História Oral	Foco Principal	Sujeito	Características Essenciais	Importância da Coletividade vs. Individualidade
História Oral de Vida	Experiências individuais e memória pessoal	Indivíduo (depoente)	Narrativas livres sobre experiências pessoais; narrativas são importantes por suas vivências e representações individuais	Individualidade prevalece; narrador tem liberdade para revelar ou ocultar
Tradição Oral	Conhecimento histórico e costumes transmitidos	Coletivo	Transmissão de tradições, mitos e valores através de gerações; uso de narrativas emprestadas	Coletividade é mais importante; preservação das tradições e do patrimônio narrativo
História Oral Temática	Temas específicos e memórias de grupos/coletividades	Grupo/Coletividades sociais	Coleta de depoimentos sobre temas específicos; objetividade direta; entrevistas direcionadas a compreender um tema determinado	Equilíbrio entre individualidade e coletividade; foco em temas relevantes

Fonte: organizado pelo autor (2024).

Outra classificação possível da História Oral é entre as modalidades pura e híbrida. A forma pura valoriza exclusivamente os relatos verbais do entrevistado, sem considerar outras fontes. Já a híbrida analisa os depoimentos orais em conjunto com documentos escritos ou materiais fornecidos pelos próprios entrevistados (Moreira *et al.*, 2014). Este estudo adota a História Oral na modalidade híbrida, combinando os depoimentos com outras fontes documentais, como fotografias das empreendedoras em seus locais de trabalho e amostras dos seus produtos ou serviços. Essa escolha metodológica busca captar não apenas as falas, mas também os elementos visuais e materiais que compõem o universo do empreendedorismo negro feminino.

Essa abordagem está em sintonia com autores como Kossoy (2001), que entende a fotografia como um documento histórico impregnado de subjetividade, e Baptista (2016) que enfatiza o potencial da auto-representação fotográfica como forma de empoderamento para grupos marginalizados. No caso do empreendedorismo negro feminino, as imagens cumprem dupla função: documentam práticas econômicas frequentemente invisibilizadas e expressam identidades e ancestralidades forjadas em contextos de adversidade.

A adoção da História Oral Temática Híbrida justifica-se por sua capacidade de estruturar a coleta de dados de forma sistemática, utilizando roteiros temáticos que orientam o curso das entrevistas. Essa estratégia permite obter informações precisas sobre os desafios e vivências das empreendedoras negras, favorecendo uma análise mais profunda e contextualizada da realidade estudada.

Além disso, essa metodologia permite a utilização de estímulos e roteiros adaptados às especificidades da pesquisa, assegurando que os temas abordados estejam alinhados com os objetivos do estudo (Oliveira; Oliveira; Corrêa, 2021). Com isso, a coleta de dados torna-se mais organizada, ao mesmo tempo em que garante que as vozes das participantes sejam ouvidas de forma relevante para a compreensão dos aspectos socioeconômicos do empreendedorismo negro feminino.

Diferentemente de estratégias que exploram toda a trajetória de vida da entrevistada, a História Oral Temática Híbrida concentra-se em aspectos específicos do fenômeno investigado. Isso facilita a identificação de padrões e desafios comuns entre as participantes, contribuindo para uma análise mais direcionada e eficiente.

Por fim, essa abordagem também permite compreender como fatores sociais, como o racismo e o machismo que impactam os percursos empreendedores. O caráter híbrido da metodologia combina o foco temático com elementos biográficos, possibilitando captar as trajetórias das participantes em relação aos contextos institucionais. Dessa forma, a escolha por essa abordagem visa integrar a dimensão pessoal às estruturas sociais que influenciam o empreendedorismo feminino negro (Meihy, 2011; Moreira *et al.*, 2014).

3.3 ESTRATÉGIAS PARA SELEÇÃO E RECRUTAMENTO DOS PARTICIPANTES

Na História Oral Temática de caráter híbrido, a seleção dos participantes foi uma etapa fundamental que requer uma abordagem estratégica para garantir a relevância e a profundidade dos dados coletados. No contexto do empreendedorismo feminino negro, por exemplo, é

importante selecionar empreendedoras negras com diferentes perfis, idades, setores e trajetórias, para capturar uma ampla gama de perspectivas e realidades, a fim de conhecer diversos depoimentos sobre a temática em questão (Ribeiro, 2018).

Para Minayo (2019), inicialmente, é crucial estabelecer critérios claros de inclusão e exclusão, que definam quais características e experiências são essenciais para que essa pesquisa atenda aos critérios dessa estratégia de investigação. Esses critérios devem refletir os objetivos da pesquisa e podem incluir aspectos como relevância temática e diversidade de experiências.

De acordo com Sampieri *et al.*, (2013) a seleção dos participantes nos estudos qualitativos está atrelada a habilidade de coleta do pesquisador sobre o campo empírico. Selecionadas de maneira deliberada, as participantes desse estudo se enquadram em uma descrição específica, necessária para a condução da pesquisa. O objetivo da escolha intencional é compreender com maior profundidade um tema (Fraser; Gondim, 2004). Assim, a estratégia de seleção das participantes da pesquisa está pautada em critérios de (1) inclusão e (2) exclusão, a saber no Quadro 7:

Quadro 7 - Critérios de Inclusão e Exclusão dos participantes da pesquisa

Inclusão	Exclusão
Mulheres autodeclaradas negras.	Mulheres autodeclaradas brancas, amarelas e outras.
Idade entre 18 e 64 anos.	Menores de 18 e maiores de 64 anos.
Possuam empreendimento há mais de 3 anos e meio.	Possuam empreendimento há menos de 3 anos e meio.
Empreendam na Região Metropolitana de Aracaju (compreendendo Aracaju, São Cristóvão, Nossa Senhora do Socorro e Barra dos Coqueiros).	Empreendam fora da Região Metropolitana de Aracaju.
Negócios de relevância e reconhecimento local, evidenciado, pelo número de seguidoras na rede social (<i>Instagram</i>), sendo estabelecido o mínimo de 3.000 seguidores como referência.	Negócios de relevância e reconhecimento local, evidenciado, pelo número de seguidoras na rede social (<i>Instagram</i>), com menos de 3.000 seguidores como referência.

Fonte: organizado pelo autor (2024).

A faixa etária de 18 a 64 anos foi escolhida para abranger mulheres em idade economicamente ativa e com potencial significativo para o empreendedorismo, excluindo aquelas que ainda não possuem experiência empreendedora substancial ou que estão se aposentando, o que poderia limitar a relevância dos dados obtidos (Silva, 2020).

Além disso, o critério de tempo de serviço, que exige que as participantes tenham um empreendimento em funcionamento por mais de 3 anos e meio, é fundamental para aumentar as chances de encontrar empreendedoras com experiência no processo de criação e com estratégia de legitimação dos seus negócios.

E, entre os critérios de seleção, está o recorte regional, sendo assim as empreendedoras negras que residem na Região Metropolitana de Aracaju (Aracaju, São Cristóvão, Nossa Senhora do Socorro e Barra dos Coqueiros), no estado de Sergipe, escolha devidamente justificada na introdução deste estudo.

A escolha da rede social como estratégia de seleção das participantes da pesquisa fundamentou-se na relevância e no reconhecimento local de seus negócios, evidenciado, sobretudo, pelo número de seguidoras nas plataformas digitais. Como critério objetivo, estabeleceu-se o mínimo de 3.000 seguidores na rede social *Instagram*, considerando essa métrica como um indicativo da visibilidade e do alcance das empreendedoras na esfera digital.

A adoção desse critério visa aumentar as chances de incluir mulheres empreendedoras dispostas a compartilhar suas vivências com estratégias de legitimação organizacional — tema central deste estudo. A presença digital, especialmente por meio das redes sociais, tem se consolidado como uma ferramenta fundamental no fortalecimento de marcas e na construção de autoridade no mercado (Fleitas *et al.*, 2024). Entre essas plataformas, destaca-se o *Instagram*, cuja dinâmica permite não apenas a divulgação de produtos e serviços, mas também a criação de vínculos com o público consumidor por meio da interação constante.

Atualmente, as redes sociais exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor, afetando desde a obtenção de informações até a tomada de decisão de compra e a avaliação pós-consumo (Mangold; Faulds, 2009). O *Instagram*, em particular, é amplamente utilizado por consumidores e empreendedores, por se tratar de uma ferramenta eficiente na promoção de marcas e na aproximação entre empresas e clientes (Santos; Leal, 2016).

Além disso, essa rede social oferece recursos de alto potencial de engajamento, como curtidas, comentários, mensagens diretas e enquetes nos *stories*, permitindo às marcas manter um canal ativo de comunicação com seu público. Tais funcionalidades tornam o *Instagram* um ambiente estratégico para empresas que desejam conquistar e fidelizar seus clientes (Marinho, 2018). Com isso, a utilização do critério de 3.000 seguidores foi adotado por ser um número significativo no nosso recorte geográfico da região metropolitana de Aracaju.

Em relação ao número de participantes, Craide (2011) ressalta que um traço comum entre as pesquisas que envolvem narrativas é o fato de geralmente incluírem uma quantidade reduzida de participantes, que pode variar significativamente entre os estudos que adotam a

abordagem da História Oral Temática. Segundo a autora, não existe um número fixo de sujeitos a serem investigados.

Dessa forma, para Craide (2011), a representatividade do estudo, neste contexto, não se obtém pela quantidade de entrevistas realizadas, mas sim pela profundidade das informações coletadas. Esse ponto é apoiado por Colomby *et al.* (2016), que mencionam que não há um número padrão de participantes para cada pesquisa, sendo que aquelas com menos participantes tendem a focar nas histórias individuais, que são distintas e únicas, mas que também refletem o contexto social em que o sujeito está inserido.

Nesse sentido, nesta dissertação foram entrevistadas cinco empreendedoras negras da Região Metropolitana de Aracaju, cujos relatos permitiram acessar trajetórias singulares que auxiliaram na concretização do objetivo do estudo.

O recrutamento das participantes ocorreu a partir de um mapeamento inicial de empreendedoras negras atuantes na Região Metropolitana de Aracaju (incluindo os municípios de Aracaju, São Cristóvão, Nossa Senhora do Socorro e Barra dos Coqueiros), utilizando-se de bases de dados públicas, redes sociais e indicações de organizações locais voltadas ao apoio do empreendedorismo feminino e racial.

As abordagens iniciais ocorreram por meio de contato telefônico ou virtual, com a devida apresentação do projeto e envio de convite formal à participação. Além disso, foi empregada a técnica de amostragem em bola de neve (*snowball*), solicitando que as entrevistadas indiquem outras empreendedoras com perfil semelhante. Essa conduta é particularmente recomendada para alcançar populações de difícil acesso, como aquelas cuja visibilidade social ou institucional é reduzida (Vinuto, 2014; Dewes, 2013), permitindo a expansão da amostra de forma ética e coerente com os objetivos da pesquisa.

Diante disso, foram realizadas cinco entrevistas com as empreendedoras selecionadas. As participantes foram identificadas com nomes fictícios de personalidades negras, a fim de preservar o anonimato: Madam C.J. Walker, Adriana Barbosa, Maria Odília Teixeira, Rosângela Silva e Cira.

Duas dessas entrevistadas – Adriana Barbosa e Rosângela Silva – foram incorporadas à amostra por meio da técnica de *snowball*, tendo sido indicadas por participantes previamente contatadas, as demais três foram acessadas diretamente por contato inicial via rede social *Instagram* conforme descrito na metodologia.

3.4 PROCEDIMENTOS PARA O RECOLHIMENTO DAS HISTÓRIAS ORAIS TEMÁTICAS

Esta seção detalha os procedimentos metodológicos usados na coleta das histórias orais temáticas híbridas, destacando a relevância da entrevista em profundidade e a utilização de fotografias como técnicas qualitativas fundamentais para a compreensão das experiências das participantes. Os procedimentos escolhidos visam não apenas registrar relatos, mas também capturar a subjetividades dos processos, emoções e percepções das empreendedoras negras, proporcionando uma análise mais ampla e contextualizada das entrevistadas. Ao combinar essas estratégias, a pesquisa busca garantir a riqueza dos dados coletados, sustentando o rigor metodológico e uma interpretação aprofundada das narrativas individuais.

3.4.1 Entrevista em Profundidade

No âmbito deste estudo, e considerando as subdivisões da História Oral, optou-se pela utilização da História Oral Temática Híbrida, como mencionado anteriormente, por permitir a exploração dos detalhes da vida das participantes e de suas experiências, os quais se tornam relevantes à medida que revelam aspectos relacionados ao tema central (Meihy, 2011).

Nesse sentido, esta pesquisa foi conduzida com o apoio de entrevistas em profundidade, por meio das quais foram captadas as histórias orais temáticas de empreendedoras negras na Região Metropolitana de Aracaju, em Sergipe, conforme roteiro apresentado no Apêndice B.. Os dados foram coletados por meio de conversas iniciadas pelo entrevistador, com o objetivo de obter informações pertinentes ao objeto de estudo, explorando percepções, emoções e motivações das entrevistadas (Minayo, 1993).

Os princípios gerais para a condução eficaz de entrevistas em profundidade, conforme discutido por Oliveira, Martins e Vasconcelos (2012), foram considerados fundamentais para garantir que essa técnica de coleta de dados produzisse resultados significativos e autênticos. A entrevista em profundidade é uma ferramenta qualitativa poderosa, cuja eficácia depende diretamente da relação estabelecida entre entrevistador e entrevistada.

A colaboração da participante é essencial, cabendo ao entrevistador esclarecer os objetivos e a relevância da pesquisa, promover a transparência e valorizar sua contribuição. Criar um ambiente acolhedor também se mostrou importante. Conforme apontado por Oliveira *et al.* (2012), o estabelecimento de conexão por meio de conversas iniciais e o compartilhamento de informações pessoais do entrevistador contribuíram para reduzir tensões.

A confiança mútua foi crucial, pois, uma vez estabelecida, permitiu que as entrevistadas compartilhassem suas experiências com maior abertura, assegurando autenticidade e profundidade às narrativas.

Segundo Duarte (2009), ao aplicar esses princípios, o entrevistador não apenas conduz a entrevista de forma ética, como também maximiza a riqueza e a relevância dos dados, contribuindo significativamente para o êxito da pesquisa qualitativa.

Essa técnica permite a coleta de dados sobre diversos aspectos da vida social e é amplamente reconhecida por sua eficácia na obtenção de informações aprofundadas sobre o comportamento humano (Silva *et al.*, 2006). Além disso, a entrevista em profundidade é especialmente recomendada para abordar temas sensíveis, sendo particularmente eficaz quando combinada com as narrativas da história oral temática (Mack, 2005).

Como parte do delineamento metodológico, foram realizados, previamente, às entrevistas definitivas, pelo menos dois testes piloto, com o objetivo de ajustar o roteiro e os procedimentos de coleta. As entrevistas ocorreram presencialmente ou de forma online, conforme a disponibilidade e a preferência das participantes. No caso das entrevistas presenciais, o registro foi feito por gravação de áudio; já nas entrevistas online, os áudios também foram gravados, garantindo a integridade e a qualidade dos dados coletados.

Vale ressaltar que os procedimentos de coleta de dados, ou seja, o recolhimento das histórias foram pautados na perspectiva pura da história oral, valorizando e problematizando exclusivamente o que foi dito por cada participante, de forma individual. Após a coleta das narrativas, foram realizadas aproximações interpretativas com base nas contribuições coletivas, considerando como ponto de intersecção a temática central da pesquisa.

As identidades das empreendedoras e de seus respectivos negócios foram preservadas, garantindo tanto a confidencialidade quanto o anonimato. Para assegurar que todos os procedimentos fossem conduzidos de forma ética e segura, foram adotadas medidas rigorosas de proteção das informações sensíveis. O projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), CAAE: 88068025.2.0000.0383, conforme as diretrizes da Resolução CNS nº 466/2012.

Como referido, as nomenclaturas atribuídas às entrevistadas foram inspiradas em empreendedoras negras de sucesso que servem como referência para elas próprias. As entrevistas foram apresentadas conforme a ordem cronológica dos encontros agendados, sem necessidade de seguir uma regra técnica específica.

3.4.2 Fotografias

Além das entrevistas em profundidade, a presente pesquisa utilizou a fotografia como instrumento complementar na coleta e análise de dados, considerando seu potencial para documentar visualmente os contextos empreendedores e os ambientes nos quais as participantes atuam. A produção fotográfica foi realizada pelo pesquisador, com o consentimento expresso das entrevistadas, conforme previsto no Termo de Autorização para Uso de Imagem e Depoimento (Apêndice D).

As imagens obtidas durante o trabalho de campo possuem a função de registrar elementos simbólicos e materiais relacionados aos negócios das empreendedoras, como a organização do espaço de trabalho, a presença de referências culturais afro-brasileiras, os produtos expostos, a interação com clientes e os aspectos visuais que revelam estratégias de legitimação e identidade empreendedora.

A opção pela análise fotográfica justifica-se pelo caráter expressivo e descritivo das imagens, que, além de ilustrar o conteúdo das narrativas orais, ampliam a compreensão dos dados coletados ao revelarem dimensões estéticas, simbólicas e contextuais que não se expressam apenas pelas palavras. Assim, as fotografias foram integradas ao dados da análise qualitativa, contribuindo para a triangulação dos dados e para o aprofundamento da interpretação.

Vale ressaltar que essas imagens capturadas podem ser utilizadas tanto como registros históricos quanto como ferramentas ativas de pesquisa. Fotografias de feiras, mercados e eventos onde atuam as empreendedoras negras, por exemplo, capturam não apenas a estética desses espaços, mas também as interações sociais, as expressões culturais e as estratégias de trabalho dessas mulheres (Mesquita, 2016; Tessari, 2013). Por fim, a integração entre as falas e os registros visuais permitiu uma abordagem mais sensível, representativa e fiel às experiências das empreendedoras negras no contexto sergipano.

3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Para o tratamento dos dados desta pesquisa, utilizou-se o método de Análise de Conteúdo, por se tratar de uma técnica sistemática e adequada à investigação qualitativa das narrativas produzidas pelas empreendedoras negras. Essa abordagem permitiu a interpretação dos sentidos atribuídos pelas participantes às suas experiências, bem como a identificação de

padrões, estratégias e significados relevantes ao contexto do empreendedorismo feminino negro na Região Metropolitana de Aracaju.

De acordo com Bardin (1988), a Análise de Conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores, quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das variáveis inferidas, destas mensagens (Bardin, 1988, p. 42).

Trata-se, portanto, de uma técnica que busca compreender não apenas o que está explícito nas falas, mas também os conteúdos implícitos, as ideologias e os sentidos sociais presentes nos discursos analisados. Em consonância disso, a análise foi conduzida a partir das três fases indicadas por Minayo *et al.* (2015): pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados e interpretação.

Na pré-análise, foi realizada a organização e sistematização do material empírico, que incluiu a transcrição integral das entrevistas em profundidade. Nessa etapa inicial, buscou-se o reconhecimento geral dos dados, por meio de leituras flutuantes, anotações de impressões e o delineamento dos dados a serem analisados. Essa fase também permitiu a definição das categorias iniciais de análise, em consonância com os objetivos da pesquisa e com o referencial teórico adotado.

A exploração do material correspondeu à etapa de codificação, na qual se aplicaram os critérios definidos na pré-análise. Essa fase exigiu múltiplas leituras dos textos, a fim de identificar as unidades de significado, que posteriormente foram agrupadas em categorias temáticas. As categorias foram tanto pré-definidas a partir da literatura – como as estratégias de legitimação organizacional de Suchman (1995) e os elementos do processo empreendedor de Shane (2003) –, quanto emergentes, construídas a partir das próprias falas das entrevistadas. Por se tratar da fase mais extensa e densa do processo, ela exigiu sensibilidade interpretativa para captar a complexidade das vivências relatadas.

Na terceira fase, denominada tratamento dos resultados, inferência e interpretação, procedeu-se à análise qualitativa das categorias construídas, com o objetivo de desvendar os conteúdos subjacentes aos relatos, buscando-se compreender ideologias, representações sociais, estratégias de enfrentamento e sentidos atribuídos à trajetória empreendedora. Essa etapa permitiu articular os dados empíricos ao referencial teórico, destacando como as empreendedoras negras constroem e legitimam seus negócios frente aos desafios impostos pelo racismo, sexismo e desigualdades institucionais.

Cabe destacar que, conforme Colbari (2014), a Análise de Conteúdo possui grande potencial para o tratamento de dados apresentados na forma de textos, imagens e expressões simbólicas, que precisam ser vistos, lidos e compreendidos. Por esse motivo, as fotografias coletadas nos ambientes de atuação das empreendedoras também foram consideradas como material complementar na análise, contribuindo para uma leitura mais ampla e visual das condições de trabalho, das estratégias de afirmação identitária e dos espaços de resistência ocupados por essas mulheres. Importante frisar que o uso das imagens foi condicionado à autorização expressa das participantes e regulamentado conforme a Resolução 510/2016, como previsto no TCLE e no Termo de Autorização para Uso de Imagem e Depoimento.

Dessa forma, a Análise de Conteúdo constituiu-se como um método robusto e coerente com os objetivos da pesquisa, permitindo uma compreensão aprofundada das dimensões simbólicas, sociais e institucionais que atravessam o empreendedorismo feminino negro na Região Metropolitana de Aracaju.

3.6 CONFIABILIDADE E CRITÉRIOS DE VALIDADE DA PESQUISA

A compreensão de que, nas relações humanas, a "realidade" se manifesta dentro de contextos históricos e é socialmente construída, tem levado muitas pesquisas sociais e humanas a adotar métodos qualitativos (Guba; Lincoln, 2005). A rigorosidade dos processos metodológicos pode ser abordada a partir de pelo menos duas orientações principais: uma que define critérios de confiabilidade e outra que visa garantir a validade da pesquisa (Leonardo; Krahenbühl; Scaglia, 2023).

Na pesquisa qualitativa, os critérios de confiabilidade e validade assumem aspectos específicos devido a algumas de suas características distintivas. Uma delas é que a pesquisa qualitativa é, em certa medida, interpretativa (Paiva Júnior; Leão; Mello, 2011). Assim, a subjetividade do pesquisador está presente em todo o processo investigativo. Por outro lado, a pesquisa qualitativa também pode adotar um certo grau de indução, podendo atingir sua forma mais pura, sem a formulação de hipóteses e aberta à descoberta (Leão; Mello; Vieira, 2009).

Devido à sua importância crucial na pesquisa qualitativa, a confiabilidade e os critérios de validade são essenciais para a interpretação dos dados e devem ser monitorados durante todo o desenvolvimento da investigação, e não apenas no final (Morse *et al.*, 2002). A confiabilidade reflete a competência do pesquisador na condução das entrevistas, avaliando os procedimentos para garantir a consistência dos resultados e evitar a parcialidade, além de minimizar a necessidade de reavaliação da pesquisa (Creswell, 2010). Para Ollaik e Ziller (2012), a validade

está relacionada à capacidade dos métodos utilizados para atingir fielmente os objetivos estabelecidos. Isso inclui apresentar a metodologia de forma coerente e assegurar que os resultados sejam consistentes.

De acordo com Flick (2010), o processo de validação pode ser implementado por meio de:

- a) envolvimento de um segundo pesquisador especialista no tema, que oferece uma perspectiva adicional para a discussão dos processos adotados;
- b) abertura para que os próprios participantes revisem e avaliem as informações obtidas através de observações ou entrevistas;
- c) busca contínua por complementação das informações coletadas em campo, destacando o conceito de triangulação.

Nesse sentido, esta pesquisa possibilitou que as empreendedoras revisem e avaliem as informações compartilhadas durante as entrevistas e observações. Segundo Paiva Júnior, Leão e Mello (2007), a confiabilidade refere-se à garantia de que outro pesquisador possa conduzir uma pesquisa semelhante e obter resultados similares. Entre os critérios de confiabilidade do estudo, destaca-se a triangulação, que enriquece a compreensão do fenômeno investigado por meio do uso de diferentes fontes e técnicas de coleta de dados (Merriam, 1998).

Utilizaremos a triangulação combinando entrevistas realizadas com as empreendedoras, análise de fotografias, aproximando as informações coletadas do campo. De acordo com Paiva Júnior, Leão e Mello (2011), a triangulação aumenta a possibilidade de obter resultados mais confiáveis, fiéis à realidade pesquisada.

3.7 CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

Essas categorias desempenham um papel central em pesquisas qualitativas, como aquelas que utilizam a História Oral e a Análise de Conteúdo. Essas categorias ajudam a organizar e interpretar os dados, permitindo que o pesquisador identifique padrões e significados recorrentes nas narrativas dos participantes. Na História Oral Temática Híbrida, as categorias analíticas emergem das histórias individuais, permitindo ao pesquisador conectar as experiências pessoais a contextos sociais e culturais mais amplos (Meihsy, 2005). Isso facilita a identificação de temas como "resiliência", "identidade racial" e "desafios no mercado", que são cruciais para entender as trajetórias das empreendedoras negras.

A análise de conteúdo, conforme delineada por Bardin (1988), constitui um conjunto de técnicas sistemáticas e objetivas que permitem descrever e interpretar o conteúdo das

mensagens, possibilitando a inferência de conhecimentos acerca das condições de produção e recepção dessas mensagens. Essa abordagem, que se desenvolve em fases como a pré-análise, a exploração do material e a interpretação dos resultados (Minayo *et al.*, 2015), oferece um caminho estruturado para a compreensão de fenômenos sociais a partir de materiais empíricos diversos, como textos e narrativas orais. No contexto de uma pesquisa baseada em História Oral, a Análise de Conteúdo permite não apenas identificar padrões recorrentes, mas também revelar elementos ideológicos e simbólicos presentes nas falas dos entrevistados, contribuindo para a compreensão de como fatores como raça, gênero e classe social moldam as trajetórias e experiências de indivíduos no campo do empreendedorismo.

Assim, as categorias analíticas e a Análise de Conteúdo se complementam, oferecendo uma estrutura robusta para a interpretação dos dados. As categorias emergem das histórias pessoais e, através da Análise de Conteúdo, são exploradas para identificar padrões e significados dentro do conjunto de dados. Esse processo não apenas organiza as informações, mas também enriquece a compreensão do fenômeno estudado, proporcionando *insights* valiosos sobre as experiências das participantes (Saldaña, 2016).

O Quadro 8 fornece uma visão detalhada das categorias analíticas e elementos de análise que serviram de base para a elaboração do roteiro de entrevista e para a análise dos dados.

Quadro 8 - Categorias Analíticas e Elementos de Análise da Pesquisa

Objetivos Específicos	Categorias Analíticas	Elementos de Análise	Autores
Identificar o perfil das empreendedoras negras entrevistadas	Perfil das empreendedoras	▪ Idade; ▪ Estado Civil; ▪ Identificação étnico-racial; ▪ Naturalidade; ▪ Dependentes; ▪ Formação acadêmica; ▪ Provedor financeiro.	Hughes <i>et al.</i> (2012); Sebrae (2022, 2023); GEM (2023).
Caracterizar os negócios pesquisados	Caracterização dos negócios	▪ Ramo; ▪ Formalização; ▪ Enquadramento societário; ▪ Porte; ▪ Tempo de atividade; ▪ Forma de atuação; ▪ Empregabilidade; ▪ Carga horária.	Dieese (2022); Sebrae (2022).

Narrar o processo de criação dos negócios instituídos pelas empreendedoras negras entrevistadas.	Fatores de influência para criação dos negócios	▪ Fatores psicológicos; ▪ Fatores individuais; ▪ Rede de apoio; ▪ Motivação; ▪ Estratégias; ▪ Políticas Públicas; ▪ Recursos Financeiros.	Shane (2003); Ulrich (2007); Machado e Paes (2021); Murphy (2023).
Investigar o processo de legitimação dos negócios criados pelas empreendedoras negras sob análise.	Legitimação organizacional	▪ Ganho; ▪ Manutenção; ▪ Recuperação.	Suchman (1995); Scott (2008); Dorado (2005); Dias Filho (2007); Machado (2014); Sudabby, Bitektine e Haack (2017)

Fonte: organizado pelo autor, com base na revisão da literatura (2025).

3.8 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS

As definições constitutivas ou conceituais referem-se às definições de termos encontradas em dicionários, amplamente utilizadas, inclusive por pesquisadores no intuito de trazer maior compreensão para o leitor (Kerlinger, 2007). Neste estudo, as definições fundamentais incluem:

Empreendedorismo – caracteriza-se por uma habilidade de identificar oportunidades e criar algo inovador em condições de incerteza, assumindo os riscos associados (Hisrich; Peters, 2002).

Empreendedorismo Feminino – população feminina que participa ativamente como proprietária de seu negócio, não apenas criando para si mesmas uma alternativa de inclusão ou permanência no mercado de trabalho, mas também geram empregos, promovem inovação e riqueza, e contribuem para o desenvolvimento socioeconômico do país (Jonathan, 2005).

Empreendedorismo Feminino Negro - refere-se às iniciativas empreendedoras lideradas por mulheres autodeclaradas negras (pretas e pardas), enfrentando desafios específicos relacionados à interseccionalidade de gênero e raça (Siqueira; Nunes; Moraes, 2018).

Minorias – não necessariamente composto por um grupo numericamente menor, são pessoas que vivenciam a exclusão de oportunidades, sofrendo preconceito e tendo seus direitos de cidadania discriminados e negados (Martins; Pires, 2016).

Afrodescendentes – identidade coletiva de um povo que se reconhece e valoriza sua ancestralidade africana como parte integrante de sua identidade pessoal, sua identidade pode envolver a celebração das culturas, tradições, histórias e contribuições dos povos afrodescendentes para a sociedade, promovendo o empoderamento e a valorização da diversidade étnico-cultural (Aguiar, 2022).

Institucionalização – reconhece que as organizações estão inseridas em um vasto contexto cultural e político que impacta suas ações, influenciadas por regras, limitações, percepções compartilhadas, estruturas e expectativas sociais de partes interessadas (Scott, 2005; Arranz; Arroyabe 2023).

Legitimidade – caracteriza-se como um conjunto de valores e significados que uma organização representa para a sociedade, além do alinhamento entre sua estrutura, o que simboliza suas práticas e comportamentos. Funciona como uma categorização da organização, tanto para seus membros quanto para o público externo, sustentando sua imagem em atributos de centralidade, distinção e temporalidade (Glynn, 2017).

3.9 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A presente pesquisa tem como foco específico mulheres negras empreendedoras da Região Metropolitana de Aracaju, em Sergipe. Essa delimitação territorial e identitária foi intencionalmente adotada, com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre os sentidos atribuídos à legitimidade organizacional por esse grupo social em um contexto particular. No entanto, reconhece-se que essa escolha limita a possibilidade de generalização dos resultados para outras regiões ou para mulheres empreendedoras com diferentes marcadores raciais. Ademais, a identificação de participantes que atendessem a todos os critérios definidos — especialmente o reconhecimento como referência em suas comunidades representou um desafio metodológico relevante, o que impactou diretamente no número de entrevistas realizadas, constituindo-se, portanto, em uma limitação da pesquisa.

A dificuldade de acesso a algumas participantes, aliada à resistência ou hesitação em relatar experiências sensíveis, como episódios de racismo, machismo ou discriminação institucional, também configurou um entrave à coleta de dados.

Outro ponto a ser considerado é a subjetividade inerente às narrativas pessoais, que, embora enriquecedoras, podem estar atravessadas por memórias seletivas, interpretações próprias e influências contextuais do momento da entrevista. Além disso, o envolvimento do pesquisador enquanto mediador da escuta e da análise pode ter influenciado, ainda que inconscientemente, a condução das entrevistas e a interpretação dos dados, especialmente por se tratar de um tema que demanda sensibilidade e consciência das dinâmicas de poder, raça e gênero.

Por fim, como em grande parte das pesquisas qualitativas, a ausência de generalização estatística limita a aplicação dos resultados a universos mais amplos, ainda que permita compreender com profundidade os significados e sentidos atribuídos pelas participantes às suas vivências empreendedoras.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, são apresentadas as histórias orais construídas a partir das entrevistas em profundidade com as mulheres negras empreendedoras participantes desta pesquisa, acompanhadas por registros fotográficos que complementam e potencializam os relatos. As entrevistas orais, compostas por falas, vivências e imagens, revelam aspectos subjetivos e coletivos das trajetórias dessas mulheres no contexto do empreendedorismo.

Na etapa seguinte, procede-se à análise comparativa do conteúdo das histórias orais temáticas, com base nas categorias analíticas previamente definidas na seção de metodologia. Ao longo das análises, as informações foram organizadas e interpretadas com base nos relatos das participantes, considerando a comparação entre diferentes ações, percepções e estratégias identificadas nas entrevistas. Em determinados trechos, optou-se por citar diretamente as falas das entrevistadas, com o intuito de evidenciar suas vozes, permitindo uma compreensão mais precisa de suas opiniões e posicionamentos em relação aos temas abordados.

4.1 APRESENTAÇÃO DAS ENTREVISTADAS

Com o intuito de preservar a confidencialidade das informações coletadas, bem como resguardar a identidade das participantes e de seus respectivos empreendimentos, foi elaborado o Quadro 9. Nesse quadro, as entrevistadas foram representadas por personalidades negras historicamente relacionada ao tipo de produto ou serviço oferecido por sua empresa.

Por exemplo, a participante vinculada à Empresa 1, atuante no segmento de beleza afro, foi identificada como *Madam C.J. Walker*, pioneira no desenvolvimento de produtos voltados para esse público. Já a participante da Empresa 4, dedicada à comercialização de acarajé, recebeu o nome de *Cira*, uma das baianas mais reconhecidas na venda de acarajé na Bahia. Esse procedimento metodológico busca assegurar o anonimato das entrevistadas, ao mesmo tempo em que contribui para a organização e a análise sistemática dos dados.

Quadro 9 - Confidencialidade das entrevistadas

Empreendedora	Produto/Serviços	Personalidade	Legado
Entrevistada 1	Serviços de beleza e empoderamento afro (tranças e dreads).	Madam C.J. Walker	Pioneira no desenvolvimento de produtos para mulheres negras.
Entrevistada 2	Produção e venda de vestuário, acessórios, moda e cultura afro.	Adriana Barbosa	CEO do PretaHub e presidente do Feira Preta.
Entrevistada 3	Serviço de fonoaudiologia.	Maria Odília Teixeira	Primeira médica negra do Brasil.

Entrevistada 4	Venda de acarajés e abarás.	Cira	Cira do Acarajé foi uma das maiores quituteiras da Bahia.
Entrevistada 5	Serviços de beleza e empoderamento afro (tranças e dreads).	Rosângela Silva	Fundadora da marca Negra Rosa, pioneira em maquiagem para mulheres negras.

Fonte: organizado pelo autor (2025).

Com o intuito de favorecer a interpretação e proporcionar uma melhor compreensão do objeto de estudo, apresentam-se, a seguir, imagens que procuram representar a essência de cada empreendimento e de suas respectivas empreendedoras. As Figuras 5 e 6 correspondem ao empreendimento da Entrevistada 1, identificada pelo pseudônimo *Madam C.J. Walker*. Já as imagens 7 e 8 estão relacionadas ao empreendimento da Entrevistada 2 (pseudônimo de Adriana Barbosa). As imagens 9 e 10 são do empreendimento da Entrevistada 3 (pseudônimo de Maria Odília Teixeira). Por fim, a figura 11 ilustra um pouco do empreendimento da Entrevistada 4 (pseudônimo de Cira) e a figura 12 o empreendimento da Entrevistada 5 (pseudônimo de Rosângela Silva). As fontes de todas as imagens são oriundas dos acervos pessoais das entrevistadas.

Figura 5 - Madam C.J. Walker



Fonte: acervo pessoal da entrevistada.

Figura 6 - Madam C.J. Walker



Fonte: acervo pessoal da entrevistada.

Figura 7 - Adriana Barbosa



Fonte: acervo pessoal da entrevistada.

Figura 8 - Adriana Barbosa



Fonte: acervo pessoal da entrevistada.

Figura 9 - Maria Odília Teixeira



Fonte: acervo pessoal da entrevistada.

Figura 10 - Maria Odília Teixeira



Fonte: acervo pessoal da entrevistada.

Figura 11 - Cira



Fonte: acervo pessoal da entrevistada.

Figura 12 - Rosângela Silva



Fonte: acervo pessoal da entrevistada.

4.2 APRESENTAÇÃO DAS HISTÓRIAS ORAIS TEMÁTICAS

Cada trajetória revela uma realidade única, marcada por vivências específicas e contextos diversos. A partir das narrativas das mulheres negras empreendedoras, foi possível identificar os elementos que compõem as diferentes fases de suas jornadas. Ao final de cada relato, é apresentado os principais temas evidenciados pelas mulheres ao longo de suas trajetórias empreendedoras.

4.2.1 Madam C.J. Walker: empreender para se reencontrar

Madam C.J. Walker, mulher parda que se reconhece como mestiça, nasceu em São Paulo e foi criada em Aracaju desde os seis anos de idade. Vinda de uma família predominantemente branca, cresceu ouvindo apelidos e enfrentando o racismo dentro do próprio lar. Desde pequena, carregava as marcas desse contexto e, durante muito tempo, alisou o cabelo com químicas para tentar se encaixar. A virada aconteceu aos 27 anos, quando decidiu abandonar as químicas e passou a usar tranças, um gesto que se tornou um marco de autoconhecimento. “(...) *Quando eu me descobri, quando eu me vi de trança, eu disse: pronto, é isso que eu quero ser... Só aos 27 anos foi que eu vim deixar o cabelo evoluir, sem química (...)*”, comenta. A partir daí, descobriu que cuidar dos cabelos afro era mais que uma questão estética — era um ato político.

Gestante e com poucos recursos financeiros, iniciou seu negócio de forma simples: fazia tranças a domicílio, frequentava shows e eventos de rua e usava o *Facebook* como ferramenta de divulgação. Sem capital para investir, Madam C.J. Walker criou um sistema de escambo: trocava serviços e construía suas oportunidades com o que estava ao seu alcance. O sofá do salão foi um presente da mãe, e o primeiro computador foi comprado com as economias de seu último trabalho com carteira assinada.

O salão, desde o início, foi mais que uma fonte de renda: era um espaço de resistência, afirmação cultural e fortalecimento da autoestima. Madam C.J. Walker define seu negócio como um projeto de vida, onde cuidar dos cabelos afro se entrelaça com a conscientização sobre ancestralidade, identidade e pertencimento. “(...) *Eu trabalho com cultura afro capilar. Não é só um salão, é uma ideologia mesmo (...) a gente faz esse resgate, né? Já há 15 anos. É uma conscientização (...)*”, conta.

Mesmo formalizada como microempreendedora, enfrentou desafios comuns ao afroempreendedorismo: resistência familiar, dificuldade de acesso a crédito, preconceito institucional e a necessidade constante de reafirmar o valor do seu negócio.

(...) As pessoas que estão em volta, às vezes elas não acreditam muito, né? Acham que é loucura, não sei o quê (...) chegou um tempo que foi um momento de transição, de realmente ter um espaço, da família falando: larga isso aí, isso aí não vai dar em nada, isso aí é só moda (...), comenta.

As redes de apoio mais sólidas vieram de fora da família: amigas que permitiram que ela praticasse em seus cabelos, clientes fiéis e uma comunidade que reconhecia a importância de seu trabalho. *“(...) Eu tinha que treinar em alguém, eu chamava as amigas, fazia um dread nelas e tirava foto, postava no Facebook (...)”, afirma.*

Durante a trajetória, buscou mentorias como a Gestão Preta, que é uma empresa voltada para o desenvolvimento profissional e gerencial de negócios liderados por pessoas negras através de cursos, mentorias, consultorias, ações culturais, eventos e *workshops*, que contribuíram para a estruturação do seu negócio. Mesmo assim, a maior parte do aprendizado veio da prática diária. *“(...) Eu fui aprendendo mesmo tudo na prática (...) foi degrauzinho por degrauzinho, aprendendo (...)”, explica a entrevistada.*

A caminhada trouxe momentos de reconhecimento e de grande aprendizado. Um dos marcos foi o convite para uma entrevista no programa “Bom Dia Sergipe”, programa televisivo sergipano veiculado nas primeiras horas da manhã, com foco na divulgação das principais notícias locais e na apresentação das repercussões dos acontecimentos mais relevantes do dia anterior, que aconteceu em um período doloroso, logo após a perda da mãe e da equipe que havia formado. Esse episódio revelou que o sucesso público não elimina os desafios emocionais e organizacionais internos.

Com o passar dos anos, Madam C.J. Walker percebeu que, como mulher parda empreendedora, sempre precisou se esforçar mais para provar sua competência e se manter no mercado. Viu antigas clientes se tornarem concorrentes, o que inicialmente a abalou, mas depois entendeu como parte do ciclo natural do afroempreendedorismo.

As parcerias sempre foram essenciais: desde o início, trocou serviços com fotógrafos, artistas e blogueiras negras, o que ampliou a visibilidade do salão. O boca a boca se consolidou como a maior ferramenta de crescimento e fidelização de clientes. Hoje, ela acredita que o impacto mais transformador do seu trabalho acontece dentro das escolas públicas, ao educar crianças negras sobre o valor dos seus cabelos e fortalecer a autoestima desde a infância. *“(...)”*

Chegar nas escolas e ver aqueles olhinhos brilhando... Ensinar as crianças sobre os cabelos delas. Isso me encanta (...)”, relata.

Atualmente, com 15 anos de trajetória, Madam C.J. Walker nunca viu seu empreendimento apenas como um negócio, o percebe como um projeto de vida, um espaço de resistência e de construção de identidade: “(...) *Eu sempre vi como uma atividade mesmo, de ativismo afro, de empoderamento afro... sempre vi esse negócio como algo motivacional para isso (...)*”, comenta.

Mesmo sem formação acadêmica na área de gestão, compreendeu, na prática, que planejar, estudar e organizar são fundamentais para a sustentabilidade do negócio.

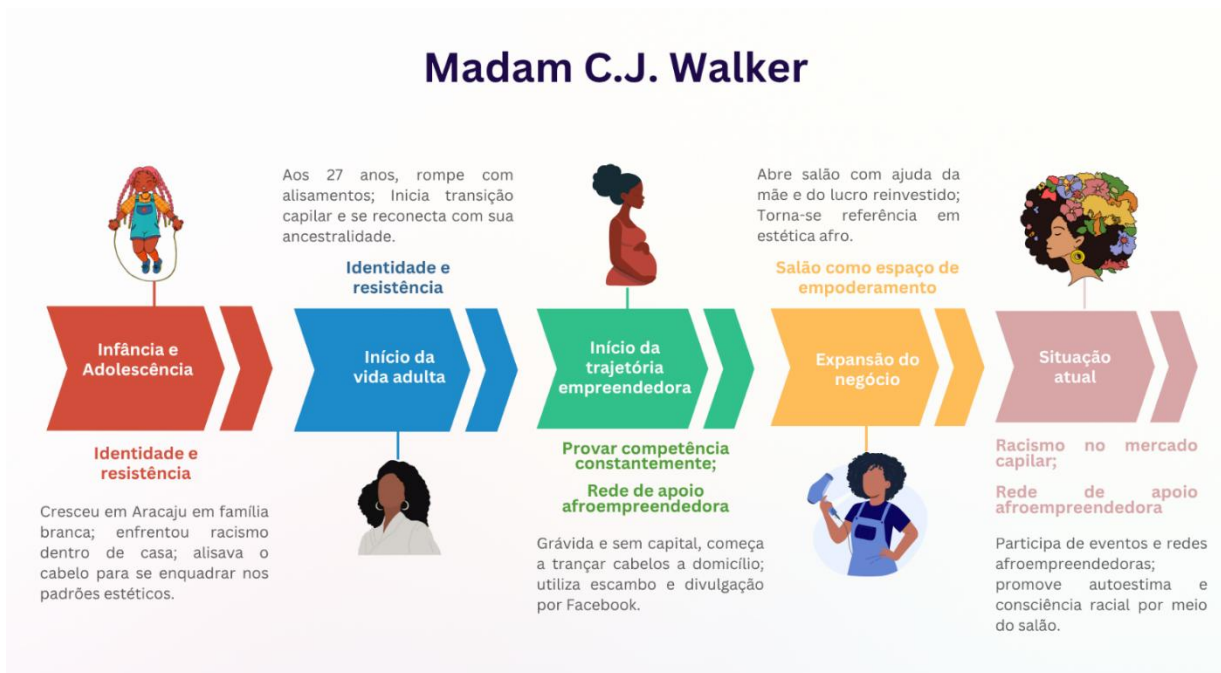
(...) Eu fui tirando tudo de vivências que eu não tive oportunidade de estudar (...) se eu tivesse feito administração antes de tudo, principalmente financeira, muita coisa teria sido diferente (...)”, afirma. Seu maior conselho para novas empreendedoras negras é que estudem e se planejem, pois o imprevisto pode ser mais custoso que a espera pelo momento certo. “(...) *Estude. Estude mesmo sobre o que você quer fazer (...) porque quando você começa no escuro, o sofrimento é maior (...)*”, aconselha.

(...) O estudar, o planejar, saber quem é que você está contratando, se você for contratar mesmo sozinha, o início de uma pessoa sozinha é o estudo, é você saber o que você vai fazer, onde é que você vai pisar, porque no escuro é mais sofrido, e faz você desistir rapidinho (...), reforça.

Para Madam C.J. Walker, empreender como mulher negra é reafirmar todos os dias o valor da sua cultura, enfrentar barreiras raciais e resistir com criatividade e coragem. Ela se vê como parte de uma rede que precisa crescer e se fortalecer: mulheres negras apoiando mulheres negras. É assim que ela acredita que a mudança acontece — quando o sucesso de uma se torna semente para o florescimento de outras.

A potência de sua narrativa se evidencia não apenas nas ideias expressas, mas também no percurso construído ao longo do tempo. Para melhor compreensão da trajetória empreendedora de *Madam C.J. Walker*, a seguir apresenta-se a Figura 13 com a síntese dos principais marcos cronológicos de sua caminhada, temáticas e destacando o início de sua trajetória, eventos significativos, desafios enfrentados e situação atual como mulher negra empreendedora.

Figura 13 - Síntese cronológica e temáticas da empreendedora Madam C.J. Walker



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

4.1.2 Adriana Barbosa: empreender como caminho de pertencimento

Adriana Barbosa, mulher preta, sergipana, casada e mãe, encontrou no empreendedorismo o seu caminho de expressão, pertencimento e resistência; para tanto, produz e vende vestuário, acessórios, moda e cultura afro. Com 36 anos, é a principal responsável pela renda familiar e construiu seu negócio a partir de um profundo mergulho em sua identidade negra. A entrevistada reconhece que sua marca não é apenas uma marca de bijoias e vestuário, é o reflexo de uma jornada de autoconhecimento e ativismo social.

A infância e a adolescência de Adriana Barbosa não foram marcadas por uma educação antirracista. Sentia-se deslocada dentro do próprio quadro familiar e buscou, através do seu empreendimento, reconstruir a imagem que tinha de si mesma. *“(...) Foi e é um mergulho na minha identidade negra. Não tive uma educação antirracista em casa e não conseguia me ver no quadro familiar (...)”*, comenta. O ato de empreender foi, para ela, um reencontro com a própria história e uma forma de criar espaços de acolhimento e pertencimento para outras pessoas negras. *“(...) Entendi meu lugar e papel no mundo assim que entendi a potência do afroempreendedorismo, a potência de empreender com propósito e consciência (...)”*, afirma.

A trajetória de Adriana Barbosa começou há 13 anos, inspirada pelos ensinamentos de seu pai, que sempre a orientou sobre gestão financeira. *“(...) Compreendi que empreender não*

é somente tabela de preço, é desenvolvimento, desenvoltura e valor (...)”, comenta. Ele foi uma das suas primeiras referências no mundo dos negócios. Além dos aprendizados familiares, Adriana buscou capacitação formal: participou de cursos no Sebrae e se especializou no afroempreendedorismo, entendendo que seu empreendimento precisava ir além da venda de produtos — era necessário desenvolver consciência, valor e propósito. *“(...) No decorrer dos anos busquei entender afroempreendedorismo e virou o nicho do meu negócio (...)*”, diz.

Desde os primeiros passos, Adriana Barbosa não caminhou sozinha. Contou com o apoio de familiares e amigos que sempre estiveram presentes para sustentar seu empreendimento. *“O empreendimento só se mantém firme porque posso contar com muitas mãos para mantê-lo ativo. Familiares e amigos estão sempre presentes (...)*”, menciona. Ela construiu uma rede sólida e participou de importantes programas e iniciativas, como o Núcleo de Afroempreendedorismo, o Núcleo de Economia Criativa e Colaborativa do Sebrae Sergipe, além de ser contemplada nos programas Avança Preta e Preta Hub.

Mesmo com esses avanços, Adriana Barbosa enfrentou — e ainda enfrenta — barreiras estruturais que atravessam o caminho de mulheres negras empreendedoras. Ela destaca a dificuldade em reconhecer o próprio potencial, a falta de acesso a crédito e a ausência de capacitações que considerem as especificidades étnico-raciais. *“(...) Existem muitas barreiras para mulheres negras empreenderem, um dos principais pontos é não reconhecer seu potencial e empreender somente por necessidade, não explorando todas as suas capacidades (...)*”, aponta. Além disso, ressalta que muitas mulheres negras precisam manter outros empregos para complementar a renda, mesmo quando empreendem.

Com o tempo, seu trabalho ganhou visibilidade. Um marco em sua trajetória foi a homenagem recebida na Câmara de Vereadores de Aracaju, com a comenda Severo D’Acelino, que reconheceu seu trabalho no fomento à cultura afro-sergipana. No entanto, o reconhecimento veio acompanhado de desafios. Adriana Barbosa enfrentou situações de boicote no cenário cultural de Aracaju e sentiu, muitas vezes, que precisava se provar mais que outros empreendedores para ocupar espaços que lhe eram de direito. *“(...) Essa é uma realidade! Por mais que eu faça, e que tenha meu nome sendo citado, ainda não consigo ocupar os espaços que almejo e mereço ocupar (...)*”, relata.

Sua busca por legitimidade exigiu esforço redobrado. Com determinação, Adriana construiu parcerias, promoveu eventos significativos — como a Mostra Cultural com apoio do Sebrae — e consolidou a credibilidade do seu trabalho. Para ela, empreender sendo uma mulher negra é um ato de sobrevivência, uma missão de vida e uma ferramenta de transformação. *“(...) Empreender é uma missão de vida, sendo uma mulher negra é sobrevivência (...)*”, desabafa.

Adriana enfrentou episódios de racismo e machismo no próprio ambiente de trabalho, inclusive por parte de familiares, e conta que, muitas vezes, foi considerada agressiva apenas por se posicionar. Um desses episódios marcantes ocorreu durante um evento: “(...) *Durante um evento (...) cobrei ao organizador algo que ele havia comentado e ele se ofendeu e gritou comigo (...) No momento eu engoli todo o ódio e respondi: ‘posso abrir os braços pra você me engolir, mas não vou gritar com você. Papel muito baixo o seu!’ (...)*” relembra. Mesmo diante de situações humilhantes, escolheu agir com inteligência emocional e manter seu foco.

Nos últimos anos, Adriana Barbosa percebeu um crescimento no apoio a negócios liderados por mulheres negras, com mais visibilidade e iniciativas específicas de capacitação. Ela valoriza, sobretudo, as redes construídas entre afroempreendedoras, pois entende que esse apoio mútuo é o que sustenta e fortalece o movimento. “(...) *Sempre busco conhecer quem é o organizador ou proponente da ação, me apresento e deixo nítido onde podemos trabalhar juntos (...)*, afirma.

Sua decisão mais importante foi permanecer fiel aos seus valores: tratar as pessoas como gostaria de ser tratada e oferecer algo que vá além da venda — proporcionar uma experiência de transformação. Esse compromisso fez com que seu nome se tornasse referência em Aracaju e em outros espaços.

Adriana Barbosa acredita que resistir é também saber a hora de se retirar. Ela relata que já recusou participar de eventos que desrespeitavam sua autonomia, mesmo que isso significasse perder espaço momentaneamente.

(...) Meu posicionamento é nítido e incômodo! Teve um evento em Aracaju que toda a filmagem e divulgação foi feita no meu espaço, teve notoriedade e engajamento. Na reta final decidi não mais participar, por que não gosto de me sentir manipulada. Fui confrontada e não aceitei. Meu melhor posicionamento foi não estar presente no evento. E o organizador passou todo o evento justificando as pessoas a minha ausência (...), comenta.

Para ela, manter a coerência e a fidelidade aos seus princípios é o que sustenta a confiança de seus clientes e parceiros.

Diante dos momentos em que se sentiu rejeitada ou subestimada, Adriana Barbosa ressignificou sua trajetória: passou a criar eventos voltados exclusivamente para pessoas negras e ampliou sua atuação de forma independente. “(...) *Comecei a ter todos os espaços negados (...) Parei de promover eventos (...) Foi quando me dediquei a realizar eventos voltados especificamente para pessoas negras (...)*”, conta.

Hoje, além de empreendedora, Adriana Barbosa é consultora, articuladora e referência no afroempreendedorismo sergipano. Seu conselho para novas empreendedoras negras é direto: estudem, se planejem, conheçam o terreno onde irão pisar. Segundo ela, empreender no escuro dói mais. O conhecimento protege, fortalece e abre caminhos. “(...) *Precisei me refazer e reconstruir a proposta para conseguir voltar pra cena, de forma independente e cautelosa. Foi quando me dediquei a realizar eventos voltados especificamente para pessoas negras. Assim eu ressignifiquei minha trajetória e encontrei meu nicho no mercado (...)*”, afirma.

A trajetória de Adriana Barbosa reflete um processo contínuo de reinvenção, fortalecimento e consciência estratégica diante dos desafios impostos pelo racismo estrutural e pelas barreiras do mercado. Para melhor visualização dos marcos que compõem esse percurso, apresenta-se, a seguir, uma figura com a síntese dos principais momentos da sua jornada empreendedora. A Figura 14 destaca as temáticas, os desafios enfrentados, decisões cruciais e transformações que marcaram sua atuação no afroempreendedorismo sergipano.

Figura 14 - Síntese cronológica e temáticas da empreendedora Adriana Barbosa



Fonte: elaborado pelo autor (2025).

4.1.3 Maria Odília Teixeira: construir espaço onde nunca houve

Maria Odília Teixeira, mulher preta, sergipana, solteira e formada em Fonoaudiologia pela Universidade Federal de Sergipe, encontrou no empreendedorismo um caminho de coragem, resistência e busca por pertencimento. Ao abrir sua própria clínica de Fonoaudiologia, Maria Odília Teixeira não apenas iniciou um negócio, mas desbravou um espaço onde, historicamente, mulheres negras são pouco vistas e ainda menos reconhecidas.

Sua motivação inicial foi simples e objetiva: queria apenas um local para atender seus pacientes. Sem capital de giro, iniciou suas atividades com coragem e determinação, apostando na construção de um modelo de atendimento interdisciplinar e humanizado, que integrava a fonoaudiologia a outras áreas da saúde, como psicologia, fisioterapia e terapia ocupacional — algo ainda pouco comum em Aracaju no ano de 2018. “(...) *Não tive nenhum capital de giro, foi na garra e coragem. O primeiro passo foi fazer com que as pessoas entendessem como eu estava me propondo a trabalhar (...)*”, menciona. Assim, Maria precisou educar o mercado, explicando aos clientes e parceiros os benefícios de um cuidado integrado e colaborativo.

O apoio da família, especialmente das irmãs, uma advogada e outra administradora, foi essencial para estruturar seu empreendimento e tomar decisões assertivas. Mesmo não sendo a principal responsável pela renda familiar, Maria foi a maior investidora e construtora de seu negócio. Com jornadas intensas de até 12 horas por dia, enfrentou as múltiplas exigências de empreender sozinha.

Desde o início, Maria investiu intensamente em capacitação. Participou de programas do SEBRAE, como o SEBRAETEC e o programa DELAS, que foram fundamentais para transformar sua mentalidade empreendedora. Também buscou supervisão com profissionais mais experientes e se lançou em uma jornada contínua de aprendizado para fortalecer a credibilidade do seu trabalho.

Apesar dos avanços, Maria sente o peso de precisar provar sua competência o tempo todo. “(...) *A sensação é que preciso me manter acima da média o tempo inteiro (...)*”, desabafa. Ela reconhece que, no mercado, é desafiada diariamente, especialmente nos ambientes terapêuticos, onde a competitividade e os egos elevados tornam o espaço ainda mais hostil para mulheres negras. “(...) *Eu me sinto mais rejeitada com profissionais, porque em um ambiente terapêutico os egos são elevados e a competição exacerbada (...)*”, relata.

Para suportar essa pressão constante, encontrou apoio na terapia e nos estudos contínuos. “(...) *Todo momento, lidei estudando e fazendo terapia! (...)*”, afirma, reconhecendo que essas ferramentas foram essenciais para manter-se emocionalmente firme e tecnicamente

preparada. Mesmo com todos os seus esforços, Maria ainda se sente solitária na sua área de atuação: “(...) *Cansativo, não me sinto representada em minha área, muito difícil encontrar fonos pretas bem-sucedidas (...)*”, compartilha, evidenciando a importância de sua trajetória como resistência.

Sua caminhada também foi atravessada pelo racismo. Maria relata ter sido retirada de dois casos clínicos por imposição de uma supervisora que tentava colocá-la em um lugar de subserviência. “(...) *Fui convidada a sair de dois casos (pacientes), porque a supervisora estava me colocando em um local de subserviência (...)*”, relembra. Situações como essa exigiram dela uma postura firme para reafirmar seus valores e sua ética profissional.

O reconhecimento pelo seu trabalho veio, principalmente, através das indicações — uma construção paciente, feita com base na confiança e na honestidade com as famílias dos pacientes. Maria compreende que o mercado ainda não está aberto para mulheres negras na fonoaudiologia. O esforço constante para se manter relevante e acima da média é exaustivo, mas ela segue firme, alinhada aos seus princípios, mesmo quando sente que o reconhecimento não vem na medida do merecimento. “(...) *Reconhecimento é algo que venho trabalhando para não esperar isso de ninguém. Mas a forma como eu externalizo meus princípios e valores são muito fortes (...)*”, comenta.

Maria ainda sonha em ampliar o impacto social do seu negócio. Ela reconhece que, até o momento, sua atuação ainda não alcançou diretamente a comunidade negra como gostaria, mas planeja, no futuro, abrir espaços para empregar e capacitar outras pessoas negras, proporcionando oportunidades que ela própria teve dificuldade de acessar. “(...) *Infelizmente ainda não, mas eu gostaria muito de possibilitar, por exemplo, poder empregar outras pessoas negras (...)*”, comenta.

Ao longo da trajetória, Maria percebeu que o verdadeiro reconhecimento começa quando ela mesma valida seu trabalho e sua história, sem depender da aprovação dos outros. Sua jornada é marcada por uma força silenciosa — aquela que constrói com consistência, sem alarde, mas que permanece sólida.

Para Maria, empreender como mulher negra é carregar cansaço e resistência no mesmo passo. É criar um espaço de excelência onde antes não havia, é se reafirmar todos os dias, mesmo quando o mercado tenta empurrá-la para fora. “(...) *Cansativo. Não me sinto representada em minha área. Muito difícil encontrar fonos pretas bem-sucedidas (...)*”, conta. É também, como ela bem diz, continuar fazendo “o seu” com integridade, mesmo em um ambiente de competição e exclusão.

A trajetória de Maria evidencia um caminho marcado por resistência, inovação e afirmação identitária, em meio aos desafios impostos pelas estruturas desiguais do mercado e pelo racismo institucional. Para melhor compreensão dos momentos que compõem sua jornada, apresenta-se, a seguir, uma figura com a síntese dos principais marcos de sua atuação empreendedora. A Figura 15 destaca os obstáculos enfrentados, as escolhas estratégicas e as transformações que consolidaram sua presença no cenário do afroempreendedorismo sergipano.

Figura 15 - Síntese cronológica e temáticas da empreendedora Maria Odília Teixeira



Fonte: organizado pelo autor (2025).

4.1.4 Cira: resistir e prosperar no interior

Cira, mulher preta, sergipana e empreendedora, encontrou no preparo e na venda de acarajé não apenas uma forma de sustento, mas um verdadeiro ato de resistência cultural. Desde muito jovem, carregava o desejo de manter viva a tradição familiar herdada da mãe e da avó, que também preparavam acarajés e abarás como forma de sustento e celebração da cultura afro-brasileira. O que começou como uma necessidade de geração de renda rapidamente se transformou em um propósito. “(...) *Eu sempre acreditei que meu trabalho com o acarajé é um resgate da minha história e da minha ancestralidade (...)*”, menciona.

O início do empreendimento, fundado em 2019, foi marcado por muitas dificuldades. Sem capital de giro, Cira começou vendendo pequenos lanches e bolos para juntar dinheiro e, aos poucos, conseguiu comprar os materiais necessários para estruturar a banca de acarajé. “(...) *Eu queria mais do que vender comida: queria manter viva uma tradição e, ao mesmo tempo, garantir o sustento da minha família (...)*”, afirma. O planejamento veio na prática, com erros e aprendizados. “(...) *Já pensei em desistir. Já fui subestimada. Já me negaram espaço em eventos maiores, já me deixaram de fora. Mas eu continuei. Continuei fazendo meu, continuei com a cabeça erguida (...)*”, relembra.

Empreender no interior do estado trouxe desafios ainda maiores. “(...) *Eu precisava gerar renda, e vender acarajé sempre esteve presente na minha família (...)*”, comenta. Em cidades pequenas como a Barra dos Coqueiros, a visibilidade é limitada, o acesso a crédito é difícil e o preconceito ainda ecoa com força. Cira aprendeu desde cedo que, como mulher preta, precisaria provar seu valor diariamente, lidando com olhares desconfiados, clientes que tentavam desvalorizar seu trabalho e oportunidades negadas sem justificativa. “(...) *Com certeza, no interior, parece que a gente precisa se esforçar duas vezes mais para provar que nosso trabalho tem valor. Já ouvi piadinhas, já senti olhares de desdém (...)*”, relembra.

O apoio das filhas e do esposo foi essencial para manter a estrutura do negócio. Sua família sempre esteve presente, ajudando no dia a dia e apoiando nos eventos da cidade. Mas foi a comunidade local que, com o tempo, abraçou seu trabalho e reconheceu a qualidade e o cuidado no preparo dos alimentos. “(...) *Mas o mais bonito é ver o apoio da própria comunidade da Barra dos Coqueiros (...)*”, diz. O nome do seu negócio se espalhou pelo boca a boca, transformando-se em uma referência no município. “(...) *Quando as pessoas começaram a pedir meu acarajé pelo nome: ‘Quero o acarajé da preta!’ O boca a boca aqui no interior é o que faz a diferença (...)*”, afirma.

Para Cira, empreender como mulher preta é um ato político. “(...) *É resistência! É dizer: ‘Eu existo, meu trabalho tem valor.’ É mostrar para outras meninas pretas que a gente pode ter nosso próprio negócio (...)*”, relata. Vender acarajé é, para ela, mais do que um serviço — é uma forma de ocupar espaços e afirmar a importância da cultura afro-brasileira no interior.

Com o tempo, buscou qualificação por meio de cursos do Sebrae e passou a se dedicar à melhoria da gestão e à divulgação do negócio, principalmente pelas redes sociais. “(...) *Mas sinto falta de políticas mais específicas para mulheres negras que empreendem no interior (...)*”, afirma. Ela reconhece que, como mulher preta e vendedora de acarajé, enfrenta preconceitos explícitos e sutis. Já viveu situações em que tentaram desvalorizar seu trabalho e questionar seu preço por conta da sua condição social. “(...) *Já tentaram me desrespeitar no*

preço, já questionaram meu trabalho porque sou mulher preta e com roupa de baiana. Eu sempre me posiciono com educação, mas com firmeza. Eu sei do meu valor (...)”, destaca.

Apesar das dificuldades, Cira construiu uma rede sólida de confiança com seus clientes e parceiros locais. As indicações sempre foram o combustível do seu crescimento.

(...) Os primeiros clientes foram os vizinhos, os amigos da comunidade. O machismo e o racismo estão sempre presentes, às vezes de forma sutil, como quando tentam pagar menos ou quando preferem comprar no concorrente que veio de fora. Mas com paciência e qualidade, fui ganhando meu espaço (...), aponta.

Para ela, o diferencial está em proporcionar uma experiência completa: não é apenas vender um acarajé, mas oferecer afeto, cuidado e cultura. *“(...) Eu não sou só uma vendedora, eu quero que as pessoas tenham uma experiência boa. É isso que faz com que elas voltem e saibam que a comida da mulher negra também tem seu valor (...)*”, afirma.

Cira também percebe que o movimento de valorização de negócios liderados por mulheres negras ainda é tímido no interior. Há um longo caminho a ser percorrido para que esse apoio se torne efetivo e consistente, mas ela acredita que seu trabalho contribui para abrir portas para outras mulheres pretas da região que também desejam empreender. *“(...) Quando as pessoas me procuram, sentem orgulho de ver uma mulher preta crescendo com honestidade, com qualidade. Além disso, eu compro ingredientes de produtores locais e tento movimentar a economia da cidade (...)*”, comenta.

Hoje, Cira entende que o maior valor do seu trabalho está no impacto que ele gera: movimenta a economia local, inspira outras mulheres negras e mantém viva uma tradição ancestral. *“(...) Vieram me perguntar como eu consegui resistir tanto tempo aqui, vendendo acarajé, já que ninguém dava certo vendendo na região (...)*”, comenta. Para ela, empreender é resistir, é afirmar sua identidade e é construir, todos os dias, um espaço que historicamente lhe foi negado.

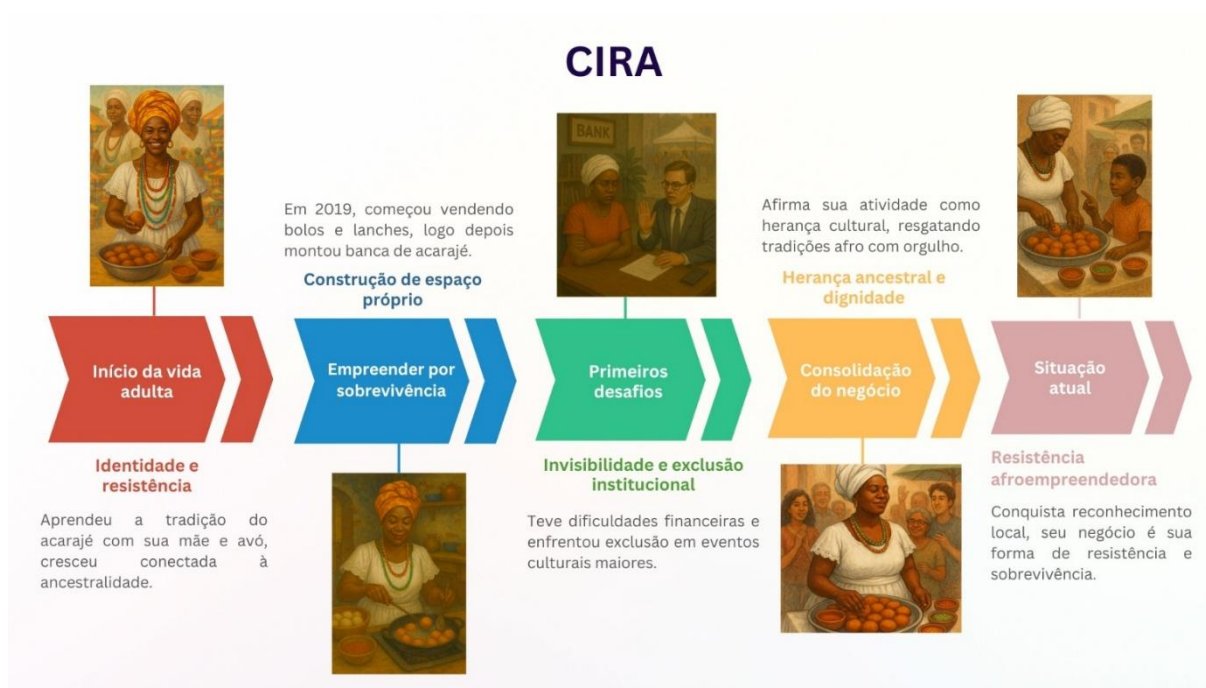
Ela segue empreendendo e revela suas qualidades: *“(...) Ser honesta, manter a qualidade, tratar bem. Eu não sou só uma vendedora, eu quero que as pessoas tenham uma experiência boa. É isso que faz com que elas voltem (...)*”, relata.

A trajetória de Cira representa um processo de afirmação identitária, resistência cultural e consolidação empreendedora em um contexto permeado por barreiras estruturais, racismo e invisibilidade social. Sua atuação, centrada na venda de acarajé, articula tradição ancestral e estratégia de sustentabilidade econômica, especialmente no interior sergipano, onde as oportunidades são mais restritas. Para facilitar a compreensão dos marcos que compõem esse

percurso, apresenta-se, a seguir, uma figura com a síntese dos principais momentos de sua jornada.

A Figura 16 apresenta, de forma estruturada, as principais temáticas que perpassam a trajetória da empreendedora, evidenciando os desafios específicos enfrentados ao longo do seu percurso, as decisões cruciais que marcaram momentos de inflexão em sua jornada e as transformações progressivas, tanto no plano pessoal quanto no organizacional, que possibilitaram o fortalecimento de sua identidade empresarial. Esses elementos, articulados entre si, contribuíram diretamente para a consolidação de sua imagem como uma referência no cenário local do afroempreendedorismo alimentar, revelando não apenas sua capacidade de adaptação e resiliência, mas também o protagonismo exercido na valorização da cultura e da ancestralidade por meio da gastronomia.

Figura 16 - Síntese cronológica e temáticas da empreendedora Cira



Fonte: organizado pelo autor (2025).

4.1.5 Rosângela Silva: trançando caminhos, tecendo resistências

Rosângela Silva é uma jovem empreendedora parda, de 24 anos, que decidiu, com coragem e autenticidade, abrir um espaço de beleza afro na Barra dos Coqueiros. Seu salão, especializado em tranças, dreads e penteados afro, nasceu de um desejo íntimo de afirmar sua

identidade e, ao mesmo tempo, oferecer um espaço seguro e acolhedor para pessoas que buscam se reconhecer na própria estética.

Desde a adolescência, Rosângela gostava de experimentar estilos no próprio cabelo. Começou trançando os próprios fios, depois os das amigas, e com o tempo percebeu que o que fazia ia muito além da estética — era sobre autoestima, representatividade e se ver bonita no que é natural. O que inicialmente parecia um hobby foi ganhando proporção: “(...) *Eu comecei a entender que o meu dom era também uma ferramenta para levantar outras mulheres (...)*”, conta.

Rosângela cresceu ouvindo que trançar cabelo era um “bico”, um passatempo de quem ainda não havia encontrado uma profissão “de verdade”. “(...) *Sempre gostei de mexer com cabelo, mas a sociedade fazia parecer que isso era um passatempo, não uma profissão (...)*”, relata. No início, não teve o apoio de todos. “(...) *Algumas pessoas achavam que eu deveria procurar ‘um emprego de verdade’ (...)*”, conta.

Alguns familiares e conhecidos a incentivavam a buscar um emprego fixo, algo considerado “mais seguro”, já que trabalhar com cabelo afro ainda era visto como informal e, muitas vezes, marginalizado. Ouviu críticas sobre falta de estabilidade e cobranças sobre seguir uma profissão “certa”. Mesmo assim, decidiu confiar em seu talento: “(...) *Acreditar muito no meu talento e entender que trabalhar com beleza afro é também transformar vidas (...)*”, afirma.

Sozinha, deu os primeiros passos. “(...) *Comecei fazendo tranças em mim mesma, depois nas minhas amigas do bairro. Fui percebendo como as pessoas se emocionavam quando se viam bonitas e representadas. Isso me marcou (...)*”, comenta. Foi assim que decidiu abrir o salão. Começou atendendo em casa, improvisando cadeiras e espelhos no quintal. Com o dinheiro das primeiras clientes, comprou seus primeiros materiais profissionais. Investiu cada centavo para estruturar melhor o espaço e buscou profissionalização. Participou de cursos gratuitos, oficinas comunitárias e *workshops* sobre trançados, gestão financeira e divulgação nas redes sociais. “(...) *Eu fui estudando com o que eu tinha, buscando aprender tudo o que eu podia, porque eu queria ser vista como profissional de verdade (...)*”, relata.

Como mulher parda e jovem, enfrentou duplos desafios. Por um lado, o preconceito contra os cabelos afro: clientes perguntavam se ela também fazia “cabelo liso”, como se trançar fosse um serviço menor. Por outro, o preconceito contra sua idade: muitos não a levavam a

sério por ser tão nova, duvidando de sua experiência e da sua capacidade de cobrar um valor justo.

Mesmo com esses obstáculos, Rosângela conquistou seu espaço. O ponto de virada foi quando começou a receber clientes que atravessavam bairros para serem atendidas por ela. O reconhecimento veio pelo boca a boca e pelas redes sociais. “(...) *Quando as pessoas começaram a marcar horário comigo com semanas de antecedência, entendi que o que eu estava fazendo tinha valor (...)*”, conta com orgulho.

Mais do que uma profissional de beleza, Rosângela se tornou referência de empoderamento afro em sua comunidade. Seu salão se transformou em um espaço de acolhimento, especialmente para meninas e mulheres negras e pardas que, muitas vezes, carregam inseguranças em relação aos próprios cabelos. “(...) *É saber que estou mexendo com autoestima, com identidade, com a história das pessoas (...)*”, relata.

Desde o início, fez questão de se posicionar: nunca abriu mão de valorizar os cabelos crespos e naturais. “(...) *É luta pelo espaço e propósito de vida. É sobre me afirmar como mulher parda, sobre criar um espaço onde cabelos crespos e dreads sejam respeitados e celebrados (...)*”, afirma. Já precisou corrigir clientes que queriam alisar antes de trançar ou que questionavam se as tranças não eram “coisa de quem não cuida do cabelo”. Sempre respondeu com paciência e firmeza: “(...) *Nosso salão é um espaço onde o cabelo natural é respeitado, não precisa se adaptar para caber em padrões (...)*”, afirma.

Com o tempo, sua trajetória foi se consolidando. Com o dinheiro das primeiras clientes, comprou materiais melhores, investiu nas redes sociais e buscou formação em cursos online e oficinas do Sebrae. Seu nome passou a circular e ela começou a perceber que seu trabalho estava sendo valorizado. “(...) *Quando comecei a ter clientes que vinham de bairros diferentes só para serem atendidas por mim, eu entendi que o meu trabalho tinha valor (...)*”, comenta.

Hoje, Rosângela busca retribuir à comunidade o que conquistou. Organiza oficinas gratuitas sobre cuidados com tranças, manutenção de dreads e empoderamento para jovens dos bairros periféricos. “(...) *Quero que outras meninas pretas tenham a oportunidade que eu não tive (...)*”, afirma. Seu sonho é formar novas trancistas e fortalecer uma rede de empreendedoras afro.

Ela reconhece que o caminho ainda é difícil. Enfrenta dias de baixa procura, olhares atravessados e comentários desmotivadores. “(...) *Já ouvi que ‘ninguém vive de trança’. Mas eu continuo. Sei que meu trabalho é resistência, é abrir caminhos (...)*”, relata.

A rede de apoio, que antes não existia, foi sendo construída. Hoje, suas próprias clientes são as maiores divulgadoras. “(...) *No começo, parecia que eu estava sozinha. Hoje, minhas*

próprias clientes me indicam. Isso não tem preço (...)”, celebra. Também criou laços com outras profissionais da estética afro, formando uma rede de trocas e apoio. *“(...) A gente se apoia, troca dicas, se fortalece. Essa rede é o que me mantém firme (...)*”, conclui.

Rosângela sabe que ainda há muito a ser feito. Embora perceba um interesse crescente no apoio a negócios liderados por mulheres negras, sente que, na prática, esse apoio precisa ser mais efetivo. *“(...) Existe muito falatório sobre o empoderamento de mulheres negras, mas na prática isso não ocorre de fato (...)*”, comenta. A confiança de suas clientes vem da honestidade e do cuidado. É pontual, transparente e atenta aos detalhes. *“(...) O que faz as clientes voltarem não é só a trança bonita, é como elas se sentem aqui (...)*”, afirma. Para ela, o diferencial está no acolhimento: cada cliente é tratada com respeito e atenção, como se fosse única.

Apesar da juventude, Rosângela já demonstra maturidade e visão de futuro. Seu objetivo não é apenas crescer, mas crescer junto com outras mulheres negras. Para ela, empreender é sobre liberdade, pertencimento e transformação. *“(...) Aqui, a nossa beleza é o ponto de partida, nunca um obstáculo (...)*”, afirma.

A trajetória de Rosângela Silva expressa um movimento consciente de construção identitária, profissionalização e enfrentamento das estruturas que ainda marginalizam os serviços ligados à estética afro no mercado da beleza. Sua atuação vai além da oferta de serviços estéticos: configura-se como um espaço de reafirmação cultural, acolhimento e fortalecimento da autoestima de mulheres negras e pardas. Para facilitar a visualização dos marcos que compõem sua jornada empreendedora, apresenta-se, a seguir, uma figura com a síntese dos principais momentos de sua trajetória.

A Figura 17 destaca as principais temáticas, desafios enfrentados, os investimentos em qualificação, as estratégias de fortalecimento do negócio e a criação de redes de apoio e empoderamento no contexto do afroempreendedorismo periférico sergipano.

Figura 17 - Síntese cronológica e temáticas da empreendedora Rosângela Silva



Fonte: organizado pelo autor (2025).

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS HISTÓRIAS ORAIS

A análise das entrevistas realizadas baseou-se em um conjunto de técnicas que, por meio de procedimentos sistemáticos, possibilitam a organização, interpretação e descrição do conteúdo das narrativas. Esse processo permite identificar elementos significativos e extrair indicadores que possibilitam interpretações consistentes acerca das mensagens apresentadas pelos sujeitos. Assim, a partir da escuta atenta e da leitura detalhada das histórias orais coletadas, foi possível realizar recortes temáticos alinhados às categorias analíticas previamente estabelecidas, a saber: **perfil das empreendedoras, caracterização dos negócios pesquisados, fatores de influência para criação dos negócios e legitimação organizacional.**

4.2.1 Perfil das empreendedoras entrevistadas

As empreendedoras entrevistadas nesta pesquisa apresentam perfis diversos, ainda que compartilhem características sociodemográficas que ajudam a compreender o contexto em que seus negócios foram criados e desenvolvidos. A análise dos dados revela que suas experiências empreendedoras são atravessadas pelos elementos de análise: **idade, estado civil, identificação étnico-racial, naturalidade, dependentes, quantidade de dependentes, formação acadêmica e se eram provedoras financeira do seus domicílios**, os quais fornecem subsídios fundamentais para a compreensão das estratégias adotadas ao longo de suas trajetórias.

Em relação à **idade**, observa-se que as participantes têm entre 24 e 42 anos, intervalo que corresponde a uma fase da vida geralmente marcada pelo acúmulo de responsabilidades e pela busca por estabilidade econômica. Essa faixa etária, segundo dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2018), é predominante entre mulheres em estágio inicial de empreendimentos no Brasil, especialmente entre os 25 e 44 anos, sendo um período em que muitas mulheres conciliam o cuidado com a família com a necessidade de inserção econômica e autonomia financeira.

Quanto ao **estado civil**, verifica-se a presença de dois perfis distintos: Cira e Adriana se declararam casadas, enquanto Madam, Maria e Rosângela se identificam como solteiras. Embora essa variável, isoladamente, não determine o envolvimento com o empreendedorismo, ela se articula diretamente com a composição familiar e com a divisão das tarefas cotidianas. No quesito **dependentes**, três das entrevistadas (Cira, Adriana e Madam) são mães, sendo que Madam se identifica como mãe solo, o que implica não apenas a responsabilidade exclusiva pelo cuidado dos filhos, mas também pelo sustento financeiro do lar. As demais, Maria e Rosângela, não possuem filhos nem outros dependentes, o que pode impactar de forma distinta na dedicação aos negócios e nos riscos assumidos.

No que diz respeito à **identificação étnico-racial**, todas as entrevistadas se reconhecem como mulheres negras, sendo três autodeclaradas pretas (Cira, Adriana e Maria) e duas pardas (Madam e Rosângela). Essa autodeclaração é significativa, pois insere as experiências dessas empreendedoras em um contexto marcado por desigualdades estruturais, em que o pertencimento racial afeta diretamente as oportunidades de acesso a crédito, redes de apoio, visibilidade e reconhecimento social.

A identificação das participantes como mulheres negras (pretas e pardas) reforça a constatação do IBGE (2022), que aponta que mulheres negras são maioria entre as empreendedoras informais e enfrentam as mais altas taxas de informalidade. No presente estudo, três das cinco entrevistadas atuam na formalidade e duas possuem negócios informais, o que evidencia que ainda hoje, existem barreiras estruturais de acesso a crédito, reconhecimento profissional e redes de apoio enfrentadas por essas mulheres (Veiga, 2024).

Além disso, todas as participantes são **naturais da Região Metropolitana de Aracaju**, com vínculos específicos com os municípios de Aracaju e Barra dos Coqueiros. Essa informação contribui para situar territorialmente os empreendimentos analisados, uma vez que as condições locais, como acesso a políticas públicas, infraestrutura urbana e redes comunitárias, exercem influência direta sobre a forma como esses negócios são criados,

sustentados e transformados. Ao mesmo tempo, o pertencimento a essa região reforça o caráter local das práticas empreendedoras, ancoradas em contextos urbanos periféricos.

No que se refere à **formação acadêmica**, quatro das cinco entrevistadas possuem ensino médio completo (Cira, Adriana, Madam e Rosângela), e apenas uma (Maria) concluiu o ensino superior. Esse dado confirma tendências apontadas por instituições como o Sebrae (2022), segundo as quais grande parte das mulheres empreendedoras no Brasil apresenta formação até o nível médio, enfrentando barreiras para o acesso à educação superior, técnica ou gerencial. Ainda assim, algumas entrevistadas, como Adriana e Madam, relataram ter buscado formação complementar por meio de cursos livres e experiências práticas, demonstrando o desenvolvimento de competências através de saberes não institucionalizados, muitas vezes adquiridos em espaços comunitários ou de militância estética.

Por fim, todas as empreendedoras exercem o papel de **provisoras principais ou essenciais da renda domiciliar**, o que reforça a centralidade dos seus negócios como fonte de sustento. Cira, Adriana e Madam não apenas garantem a própria subsistência, como também sustentam seus filhos. Maria e Rosângela, por sua vez, mesmo não tendo dependentes, são integralmente responsáveis pelas suas finanças pessoais e pela manutenção de seus empreendimentos. Ademais, a predominância de empreendedoras que também são chefes de família ou responsáveis diretas pela renda do lar ilustram a sobreposição de responsabilidades econômica, materna e gerencial que caracteriza a realidade de muitas empreendedoras negras (Sebrae, 2024; IRME, 2022).

Desse modo, ao reunir aspectos como idade, estado civil, raça, naturalidade, dependentes, escolaridade e papel financeiro no lar, é possível delinear um perfil sociodemográfico consistente das entrevistadas, revelando como suas trajetórias empreendedoras estão profundamente entrelaçadas com as dinâmicas de sobrevivência, resistência e afirmação identitária presentes no cotidiano de muitas mulheres negras empreendedoras do Nordeste brasileiro, conforme Quadro 10.

Quadro 10 - Perfil das empreendedoras

Empreendedora	Caracterização
Cira	42 anos, casada, mãe de duas filhas. Concluiu o ensino médio. É empreendedora do “Acarajé das Gêmeas” desde 2019, no ramo de alimentação de rua na Barra dos Coqueiros. Atua como a principal provedora da renda familiar.
Madam C.J. Walker	36 anos, mãe solo, mãe de dois filhos: um jovem de 21 anos e uma criança de 6 anos. Ensino médio completo. Fundadora do seu negócio há mais de 10 anos, atua no afroempreendedorismo capilar e é referência em educação estética afro. Principal responsável pela renda da família.

Adriana Barbosa	36 anos, casada, mãe de dois filhos. Ensino médio completo e formação complementar em cursos livres e afroempreendedorismo. Fundadora da sua própria marca há 13 anos, atua com bijoias e vestuário afro. É a principal responsável pela renda da família.
Maria Odília Teixeira	36 anos, solteira, sem filhos. Formada em Fonoaudiologia pela Universidade Federal de Sergipe. É empreendedora da área de saúde, fundadora de clínica própria há 4 anos, onde atua de forma interdisciplinar. É a principal provedora de sua renda e investidora no próprio negócio.
Rosângela Silva	24 anos, solteira, sem filhos. Ensino médio completo. Jovem empreendedora do salão “Raízes e Estilo”, especializado em tranças e dreads. Atua no afroempreendedorismo com foco em empoderamento estético e formação de jovens. É a principal responsável pela sua renda e crescimento profissional.

Fonte: organizado pelo autor (2025).

As histórias dessas mulheres também evidenciam a centralidade do empreendedorismo como meio de enfrentamento às desigualdades de gênero e raça. Esse movimento confirma a análise de Siqueira, Nunes e Moraes (2018), para quem a atividade empreendedora surge, entre mulheres negras, como uma resposta histórica à exclusão do mercado formal de trabalho e à marginalização social. No caso de Cira, Madam e Adriana, por exemplo, o empreendedorismo não foi apenas uma escolha profissional, mas uma estratégia de sobrevivência, autonomia e afirmação identitária diante das barreiras impostas pelo racismo estrutural e pelo sexismo.

Por fim, observa-se que a escolha por setores como alimentação, beleza afro, bijoias e serviços de saúde e estética não é aleatória, mas reflete uma articulação complexa entre saberes ancestrais, identidades étnico-raciais e demandas de mercado, elementos que conferem ao afroempreendedorismo um caráter de resistência cultural e afirmação identitária (Machado; Paes, 2021; Murphy, 2023). No caso de Cira, por exemplo, o trabalho com o acarajé recupera práticas culinárias herdadas de sua mãe e avó, reafirmando sua ancestralidade como valor simbólico e diferencial do negócio. Já Madam C.J. Walker e Rosângela Silva transformam seus salões em espaços de cuidado com o corpo e valorização estética negra, desafiando os padrões normativos de beleza e fortalecendo a autoestima de suas clientes.

Adriana Barbosa, por sua vez, mobiliza elementos visuais da cultura afro-brasileira em suas bijoias e roupas, conciliando tradição e consumo identitário. Essas escolhas revelam como o fazer empreendedor das entrevistadas está ancorado em referências culturais, afetivas e comunitárias que extrapolam a lógica estritamente econômica. Tal constatação dialoga com a perspectiva do neoinstitucionalismo (Scott, 2008), que ressalta a importância das normas sociais, dos símbolos e da cultura no processo de criação e sustentação dos negócios, especialmente entre grupos historicamente marginalizados.

4.2.2 Caracterização dos Empreendimentos

Os negócios das empreendedoras participantes deste estudo atuam em diferentes segmentos: alimentação de rua, estética e serviços de saúde. A diversidade dos setores reflete o protagonismo das mulheres negras em nichos que dialogam diretamente com suas identidades, tradições e estratégias de resistência cultural. Para dar maior fluidez ao processo de caracterização foi analisado cada empreendimento através dos seguintes elementos de análise: **ramo, formalização, enquadramento societário, porte, tempo de atividade, forma de atuação, empregabilidade e carga horária**, esses elementos refletem a estrutura dos negócios e os contextos em que se desenvolvem.

Como caracterização dos empreendimentos, temos Madam C.J. Walker, por exemplo, que iniciou sua atividade durante a gestação, sem capital de giro, utilizando escambo e redes sociais como ferramentas de viabilização. Cira, com recursos escassos, organiza sozinha todo o processo de produção e venda de acarajé, transformando a rua em espaço de resistência e ancestralidade. Rosângela, jovem e empreendendo em um mercado ainda marcado por padrões eurocêntricos, concilia atendimento, gestão e marketing, enquanto posiciona seu salão como um espaço de acolhimento e valorização da estética negra.

Maria Odília, mesmo com formação superior, precisou abrir sua clínica de forma independente, sem apoio institucional, reinventando sua prática fonoaudiológica para incluir abordagens interdisciplinares e acessíveis à comunidade. Já Adriana Barbosa ressignifica sua vivência como mulher negra e mãe ao transformar sua marca de bijoias e vestuário em plataforma de fortalecimento identitário e acesso cultural.

Diante dessa apresentação, em relação ao **ramo**, o segmento de alimentação, representado por Cira, remete a uma longa tradição de protagonismo das mulheres negras no preparo e na comercialização de alimentos de matriz africana. A estética afro, campo em que atuam Rosângela, Madam e Adriana, está profundamente conectada com disputas simbólicas por representatividade, empoderamento, afirmação da identidade e valorização da negritude. Já o campo da saúde, no qual Maria Odília desenvolve sua clínica de fonoaudiologia é inovador para esse grupo, revelando assim uma proposta de cuidado com enfoque interdisciplinar e comunitário, construída a partir de vivências pessoais e profissionais

A diversidade dos setores evidencia que as empreendedoras não estão apenas ocupando espaços no mercado, sobretudo, produzindo e ressignificando saberes a partir de seus contextos de vida e ancestralidade. Como propõe Collins (2019), a experiência das mulheres negras não pode ser dissociada de sua posição interseccional no mundo social, marcada por raça, gênero,

classe e território. Assim, o fazer empreendedor dessas mulheres carrega intencionalidade política, mesmo quando não explicitamente reivindicada.

No que se refere à **formalização** dos empreendimentos, observa-se que a maioria das entrevistadas, Madam, Adriana e Maria, possui registro formal, com CNPJ ativo. Já Cira e Rosângela iniciaram suas atividades de maneira informal e, embora tenham buscado certa regularização, ainda operam à margem da formalidade. Esses dados contrastam com o cenário nacional apontado pelo Sebrae (2021), segundo o qual apenas 24% das mulheres negras conseguem formalizar seus negócios. A predominância de empreendimentos formalizados entre as participantes desta pesquisa sugere a existência de trajetórias atípicas, que desafiam a tendência de informalidade geralmente observada nesse grupo social.

Tal discrepância pode estar relacionada a fatores como maior nível de escolarização, participação em programas de capacitação (como os oferecidos pelo Sebrae e pela PretaHub), acesso a redes de apoio familiar e institucional, bem como estratégias conscientes de busca por legitimidade e reconhecimento no campo empreendedor, conforme discutido por autores como Moraes e Andreassi (2020) e Silva *et al.* (2020). Esses elementos, combinados, parecem ter contribuído para a inserção mais estruturada dessas mulheres no ambiente empresarial formalizado, evidenciando o papel da agência individual diante de barreiras estruturais.

A formalização dos negócios representa um desafio importante para mulheres negras empreendedoras. Ainda assim, é possível observar que a maioria das entrevistadas atua há mais de três anos, o que indica um certo grau de estabilidade, ainda que em contextos marcados por limitações estruturais (Costa, 2021; Pereira, 2023). No que se refere ao enquadramento jurídico, Madam, Adriana e Maria estão formalizadas como Microempreendedoras Individuais (MEI), categoria plenamente reconhecida e institucionalizada no Brasil, voltada para negócios de pequeno porte, com limite de faturamento anual de até R\$ 81 mil (Sebrae, 2022).

A formalização via MEI constitui um avanço significativo no processo de inclusão produtiva, permitindo acesso a direitos previdenciários, emissão de nota fiscal e abertura de conta jurídica. Contudo, essa modalidade também impõe limites ao crescimento dos negócios e ao acesso a determinadas linhas de crédito e contratos com o setor público, o que pode restringir possibilidades de expansão e inserção em mercados mais competitivos. Assim, embora o MEI seja uma forma legítima de formalização, ele revela também as fronteiras institucionais que circunscrevem o empreendedorismo de mulheres negras no Brasil.

O **tempo de atividade**, todos os empreendimentos possuem mais de três anos de atividade. O tempo médio de operação dos negócios varia de 4 a 13 anos, evidenciando trajetórias consolidadas, ainda que permeadas por desafios contínuos. O Sebrae afirma que 73%

dos negócios de mulheres negras estão presentes há mais de 2 anos, Souza (2023, p. 18) destaca que "o empreendedorismo feminino negro transcende a economia, funcionando como um movimento de resistência e afirmação identitária."

Quanto à **forma de atuação**, verifica-se que os negócios se distribuem entre atendimentos presenciais, vendas diretas e prestação de serviços personalizados. O alcance é predominantemente local, com forte conexão comunitária, especialmente nos casos de Cira e Rosângela, cujos empreendimentos estão inseridos diretamente no cotidiano das comunidades em que residem da Barra dos Coqueiros. Rosângela, jovem empreendedora da área de beleza afro, apresenta uma atuação híbrida: atende de forma presencial, mas constrói sua clientela com forte apoio das redes sociais digitais, especialmente o *Instagram*. Sua estratégia ilustra a tendência recente apontada por Dornelas (2021), que evidencia o uso das mídias sociais como ferramenta acessível e eficaz para empreendedores de pequeno porte ampliarem sua rede de clientes e consolidarem suas marcas, mesmo sem grande investimento inicial.

Enquanto Adriana, Madam e Maria, por sua vez, expandem suas formas de atuação ao participarem ativamente de eventos, feiras e redes de afroempreendedores, em um movimento que ultrapassa a lógica individual do negócio e se inscreve em estratégias coletivas de fortalecimento racial, político e econômico. Essas experiências oferecem não apenas maior visibilidade a seus produtos e serviços, mas também funcionam como espaços de circulação de saberes, trocas afetivas e articulação comunitária entre mulheres negras.

No caso de Adriana, a inserção em iniciativas como a PretaHub e o Avança Preta consolidou sua atuação como empreendedora, permitindo acesso a formação continuada, parcerias comerciais e reconhecimento público. Já Madam se afirma como referência no campo da estética afro por meio de sua participação em feiras, rodas de conversa e atividades formativas, onde compartilha suas práticas e se fortalece enquanto liderança local. Por sua vez, Maria busca em seus atendimentos no consultório, atendimentos personalizados e o reconhecimento de seus pacientes, empregando toda força da mulher negra.

No que se refere à **empregabilidade** e à **carga horária**, observa-se que a maior parte das empreendedoras atuam de forma individual, sem a contratação de equipe fixa ou apoio institucional. Em alguns casos, como os de Maria e Rosângela, há uma participação eventual de familiares nas atividades do negócio, sobretudo em momentos de maior demanda, mas esse suporte é instável e insuficiente para redistribuir as tarefas de maneira efetiva. Essa configuração evidencia uma lógica de autossuficiência forçada, típica do empreendedorismo por necessidade (Dieese, 2022), em que as empreendedoras assumem sozinhas múltiplas

funções como estratégia de sobrevivência diante da ausência de políticas públicas de fomento, capacitação ou crédito.

Entre as entrevistadas, apenas Adriana e Madam desenvolvem ações em rede com outros empreendedores negros, estabelecendo parcerias pontuais que ampliam a circulação dos seus produtos e serviços. Essas iniciativas dialogam com os princípios do afroempreendedorismo, conforme destaca Nascimento (2016), ao promoverem estratégias coletivas de fortalecimento econômico e de valorização identitária, mesmo em contextos de escassez de recursos.

A dedicação horária aos negócios varia conforme o nível de apoio disponível e a natureza da atividade exercida. Empreendedoras como Maria, que contam com ajuda familiar em parte das tarefas, possuem uma carga horária um pouco mais distribuída, embora ainda extensa. Já outras, como Cira, enfrentam jornadas diárias que ultrapassam 12 horas, realizando sozinha todas as etapas do trabalho, desde a aquisição dos produtos até o preparo e a comercialização de alimentos em ponto fixo de rua. Situação semelhante ocorre com Madam, que dedica cerca de 9 horas por dia à realização de tranças e à promoção de seus serviços nas redes sociais, e com Maria, da área da saúde, cuja rotina de trabalho ultrapassa 11 horas, acumulando funções técnicas e gerenciais como atendimento clínico, gestão financeira e captação de clientes.

Adriana e Rosângela também se encontram entre aquelas com jornadas superiores a 8 horas diárias, exercendo uma gama de funções que abrange a produção, o atendimento, a compra de materiais, o controle financeiro e a gestão da comunicação digital. Esse acúmulo de responsabilidades é um marcador recorrente entre as entrevistadas e revela um padrão estrutural de sobrecarga que incide especialmente sobre mulheres negras em contextos de empreendedorismo informal (Carneiro, 2011; Lima, 2018).

As múltiplas funções que essas empreendedoras experienciam corrobora com Fillion (1999) que define como uma das principais dificuldades dos pequenos negócios: a necessidade de o empreendedor concentrar simultaneamente as funções técnicas, operacionais, estratégicas e familiares, o que compromete a capacidade de planejar, inovar e sustentar o crescimento de longo prazo. Esse desafio é intensificado no caso das mulheres negras, que enfrentam ainda o peso da divisão desigual do trabalho doméstico e dos cuidados, como apontam Hirata e Kergoat (2007), o que reforça a lógica da dupla ou tripla jornada de trabalho da mulher.

As trajetórias de Cira, Rosângela e Maria exemplificam esse cenário, no qual a ausência de apoio estrutural, o acesso limitado a recursos e a divisão desigual das responsabilidades produtivas e reprodutivas geram um ciclo contínuo de esforço e exaustão. Tais condições reiteram a tese de que, no contexto brasileiro, o empreendedorismo feminino negro é

atravessado por múltiplas opressões interseccionais (Crenshaw, 2002), que combinam raça, gênero e classe para limitar as possibilidades de formalização, expansão e autonomia plena dos negócios liderados por essas mulheres.

A fim de sintetizar as especificidades de cada empreendimento e oferecer uma visão comparativa que possibilite a análise dos elementos estruturais e contextuais dos negócios liderados pelas participantes, apresenta-se, a seguir, o quadro 11 contendo as principais características das empreendedoras entrevistadas. Os dados foram organizados com base nas categorias analíticas previamente definidas permitindo visualizar como essas dimensões se articulam com as estratégias desenvolvidas por essas mulheres em contextos marcados pela intersecção entre raça, gênero e classe.

Quadro 11 - Perfil dos negócios das empreendedoras

Empreendedora	Caracterização
Cira	Atua no ramo de alimentação de rua, com vendas diretas de acarajé e abará na Barra dos Coqueiros. Trabalha presencialmente, com longas jornadas diárias. Enfrenta desafios relacionados à sobrecarga de trabalho, dificuldade de formalização plena e acesso restrito a crédito. Realiza a gestão de forma empírica, conciliando operação e administração.
Madam C.J. Walker	Empreendedora do setor de beleza afro e educação capilar. Atua presencialmente no seu espaço e participa de eventos e redes comunitárias. Seu principal desafio é enfrentar o racismo estrutural no mercado capilar e manter a sustentabilidade financeira do negócio. Desenvolve estratégias de fortalecimento por meio de parcerias, capacitações e atuação em rede.
Adriana Barbosa	Atua no segmento de bijou e vestuário afro. Trabalha com vendas presenciais, encomendas e participação em feiras e eventos culturais. Seus principais desafios envolvem o boicote institucional, a exclusão em grandes eventos e a luta por visibilidade. Gestão baseada em parcerias comunitárias e rede de apoio afroempreendedora.
Maria Odília Teixeira	Empreendedora da área de saúde, gestora de uma clínica de fonoaudiologia. Atua presencialmente, conciliando atendimento clínico, gestão e participação em redes profissionais. Enfrenta desafios como racismo velado, sobrecarga de trabalho e limitação de recursos financeiros. Investe em formação contínua e qualidade como estratégias de legitimação.
Rosângela Silva	Atua no ramo de beleza afro, especializada em tranças e dreads. Atendimento presencial e personalizado, com forte uso das redes sociais, especialmente o Instagram, para divulgação e captação de clientes. Enfrenta desafios relacionados à desvalorização por ser jovem e à baixa formalização. Constrói sua clientela por meio da popularidade digital e atendimento humanizado.

Fonte: organizado pelo autor (2025).

As empreendedoras participantes deste estudo apresentam formas de atuação diversas, adaptadas às especificidades de seus setores, ao contexto local e às próprias condições de vida e trabalho. Observa-se que todas elas desenvolveram negócios fortemente enraizados na prática,

baseados em saberes familiares, experimentação e aprendizado empírico, o que dialoga com a constatação de Dornelas (2018), ao afirmar que muitos empreendedores brasileiros começam a atuar com baixos níveis de formalização e gestão estruturada, sobretudo por necessidade.

Os desafios de gestão relatados pelas entrevistadas, como dificuldades no acesso a crédito, ausência de capital de giro e sobrecarga decorrente da acumulação de múltiplas funções, são desafios comuns a muitas Microempreendedoras Individuais (MEIs) no Brasil. Contudo, para as mulheres negras, esses obstáculos frequentemente se combinam com barreiras estruturais adicionais relacionadas ao racismo institucional, à desigualdade de gênero e à concentração de renda, que podem intensificar as dificuldades enfrentadas, conforme apontado por Santos (2016). Assim, embora tais desafios sejam parte da realidade ampla das MEIs, é fundamental considerar as intersecções sociais que moldam de maneira específica a experiência das empreendedoras negras, afetando suas condições de consolidação e expansão dos negócios.

Na prática, essas barreiras se materializam em restrições severas ao financiamento como no caso de Maria, que precisou abrir sua clínica sem nenhum apoio bancário, na dificuldade de acessar políticas públicas específicas, e na constante necessidade de legitimar seus conhecimentos e competências diante de um mercado que desvaloriza os saberes negros. A sobrecarga também se expressa na rotina de Cira, que lida sozinha com produção, venda e cuidados domésticos, ou de Rosângela, que precisa gerenciar todas as etapas do negócio enquanto enfrenta a desconfiança por sua juventude.

Em todas essas trajetórias, observa-se que a adaptabilidade se manifesta na apropriação criativa de recursos, na reinvenção dos serviços com base nas demandas do território e na construção de vínculos com a clientela como estratégia de fidelização e sobrevivência. A resiliência, por sua vez, não é apenas individual, mas coletiva e histórica: um saber forjado na experiência compartilhada de resistência, que transforma o ato de empreender em prática de enfrentamento e afirmação política em territórios marcados por desigualdades raciais e de gênero.

4.2.3 Processo de criação dos negócios instituídos pelas empreendedoras negras

A análise das histórias orais das mulheres negras empreendedoras entrevistadas evidenciou que suas trajetórias de criação dos negócios foram atravessadas por múltiplos fatores de influência que foram centrais na construção dessa seção. Esses fatores, apesar de apresentarem nuances particulares, revelam conexões importantes e padrões compartilhados. Esses fatores foram agrupados nesta pesquisa em sete elementos centrais, divididos em atributos

individuais, subdivididos em: **fatores psicológicos, individuais, motivação e estratégias**, e ambiente, subdividido em: **rede de apoio, políticas públicas e recursos financeiros** (Shane, 2003).

4.2.3.1 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos emergem como uma dimensão crítica no início da trajetória empreendedora, marcando a transição entre o desejo e a ação com sentimentos profundos de medo, insegurança e autoquestionamento. Diferentemente de uma simples hesitação ou “síndrome do impostor”, tais sentimentos devem ser compreendidos como efeitos diretos da interseção entre racismo, sexismo e exclusão socioeconômica (Shane, 2003). Para Baron e Shane (2007), cabe a cada indivíduo empenhar-se no reconhecimento e aprimoramento de suas próprias crenças, valores, competências, traços pessoais e interesses.

Em um contexto que historicamente deslegitima o saber, o fazer e a imagem das mulheres negras, o ato de empreender não é apenas um desafio técnico, mas também psicológico e simbólico. De acordo com Chell (2008), sob uma perspectiva psicológica, o processo de criação empreendedora é concebido como um construto derivado de uma configuração interna do indivíduo. A autora argumenta que determinados traços de personalidade são fundamentais para a identificação de atributos pessoais que caracterizam o perfil do empreendedor.

Nesse sentido, Cira revelou sentir-se insegura por começar com poucos recursos e temer que seu negócio, enquanto ambulante, não fosse valorizado um reflexo da desvalorização social de trabalhos informalizados, sobretudo quando exercidos por mulheres negras. “(...) *Comecei com medo, mas também com muita fé. Eu sempre acreditei que meu trabalho com o acarajé é um resgate da minha história e da minha ancestralidade (...)*”, conta.

Rosângela, jovem e empreendendo na área da estética afro, relatou o medo constante de não ser levada a sério, enfrentando o etarismo e a expectativa de invalidação. “(...) *Foi uma mistura de medo e paixão. Sempre gostei de mexer com cabelo, mas a sociedade fazia parecer que isso era um passatempo, não uma profissão (...)*”, afirma.

Maria compartilhou a pressão de manter uma postura técnica impecável para evitar julgamentos raciais em um ambiente clínico ainda marcado por práticas excludentes uma dinâmica que, segundo Collins (2000), exemplifica como a hipervigilância emocional e comportamental é exigida de mulheres negras em espaços de prestígio. “(...) *A emoção foi de muita coragem, porque eu não tinha noção de abrir um negócio (...)*”, compartilha.

Madam e Adriana, por sua vez, revelaram o peso emocional de sustentar um negócio que é, ao mesmo tempo, fonte de renda, espaço de cuidado com outras mulheres negras e símbolo de resistência cultural. Essa dupla carga, financeira e simbólica, gera uma tensão permanente entre sobrevivência econômica e responsabilidade política.

Assim, os fatores psicológicos não são elementos periféricos ou internos às empreendedoras, mas parte das estruturas sociais que as atravessam. “(...) *Foi a questão de se encontrar como pessoa negra.... Então o que me levou, minha inspiração mesmo, foi com o tempo. Eu fui descobrindo que existia uma luta negra, que existia o movimento Black Power (...)*”, conta Madam. Já Adriana afirma que a decisão para criar seu negócio partiu do “(...) *mergulho em mim, a necessidade de me expressar e me sentir pertencente (...)*”.

Reconhecer isso é fundamental para compreender os custos emocionais do empreendedorismo negro feminino, muitas vezes invisibilizados em abordagens generalistas que desconsideram as experiências racializadas. Metallo *et al.* (2021) apontam que as organizações podem ser compreendidas como expressões de sonhos empreendedores, tanto conscientes quanto inconscientes.

Tais sonhos funcionariam como formas simbólicas de enfrentamento dos desafios vivenciados pelos indivíduos, permitindo à mente elaborar alternativas e estratégias para lidar com tais adversidades (Ulrich, 2007). Esses relatos mostram que empreender, para essas mulheres, é também um processo de enfrentamento diário das feridas psíquicas provocadas por uma sociedade que historicamente nega seu valor e sua competência.

Os relatos das empreendedoras evidenciam que os fatores psicológicos constituem um elemento fundamental na trajetória de criação dos seus negócios, manifestando-se de formas tanto individuais quanto coletivas. Enquanto Cira e Rosângela expressam um medo inicial marcado pela desvalorização social e pela luta contra estigmas (como o trabalho informal e o etarismo), Maria revela a exigência de uma vigilância constante para evitar julgamentos raciais em espaços de prestígio.

Já Madam e Adriana ampliam essa dimensão ao incorporar a responsabilidade simbólica do empreendedorismo como forma de resistência cultural e afirmação identitária. Assim, esses fatores psicológicos não se apresentam isolados, mas interligados e reforçados pela interseção do racismo, sexismo e exclusão socioeconômica, configurando um campo de tensões que impacta diretamente as decisões, motivações e estratégias das empreendedoras. Reconhecer essa complexidade é crucial para compreender que o empreendedorismo negro feminino transcende o desafio técnico e econômico, sendo também um processo de resiliência e afirmação diante das adversidades sociais históricas.

Quadro 12 - Fatores psicológicos das entrevistadas

Empreendedora	Fatores Psicológicos
Cira	Insegurança por iniciar com poucos recursos; medo da desvalorização por atuar como ambulante; enfrentamento do estigma do trabalho informal; fé como força impulsionadora; conexão com ancestralidade.
Madam C.J. Walker	Carga emocional por sustentar um negócio com valor financeiro e simbólico; descoberta da identidade negra; envolvimento com a luta política e cultural; empreender como forma de resistência.
Adriana Barbosa	Processo de autoconhecimento; necessidade de se expressar e pertencer; peso simbólico do negócio como representação identitária; enfrentamento do apagamento social.
Maria Odília Teixeira	Pressão para manter uma postura técnica impecável; hipervigilância emocional para evitar julgamentos raciais; medo diante da inexperiência; coragem como resposta à exclusão nos espaços clínicos.
Rosângela Silva	Medo de não ser levada a sério por ser jovem; enfrentamento do etarismo; insegurança sobre a legitimidade da profissão; conflito entre paixão e pressão social.

Fonte: organizado pelo autor (2025).

4.2.3.2 Fatores Individuais

Os fatores individuais, relacionados às histórias de vida, experiências pessoais e construção identitária, foram essenciais na definição das escolhas empreendedoras (Siqueira; Nunes; Moraes, 2018). A complexidade inerente ao processo de reconhecimento e desenvolvimento de oportunidades exige a mobilização de um conjunto amplo de ferramentas conceituais. Dessa forma, abordagens que investigam aspectos centrais do comportamento humano, como a tomada de decisão, a resolução de problemas e a autorregulação, mostram-se especialmente relevantes para ampliar a compreensão desse fenômeno (Shane; Venkataraman, 2000).

Cira tem no preparo do acarajé uma herança familiar, transmitida por gerações, e encontrou na continuidade dessa tradição uma forma de honrar suas raízes e garantir o sustento de sua família. “(...) *Eu queria mais do que vender comida: queria manter viva uma tradição e, ao mesmo tempo, garantir o sustento da minha família (...)*”, afirma. Essa prática remonta à atuação de mulheres negras no pós-abolição, que se lançaram no trabalho informal como forma de garantir a sobrevivência diante da ausência de políticas de inserção social (Machado; Paes, 2021).

Madam iniciou o seu negócio após vivenciar, pessoalmente, a negação da estética afro em sua infância e adolescência. Sua experiência de rejeição se transformou em combustível para criar um espaço que valorizasse os cabelos crespos e cacheados, tornando-se referência para outras mulheres negras.

(...) E aí eu sempre era vista como a neguinha da família. Então a neguinha é a única que nasceu com muito cabelo. É a única que tinha um cabelo crespo. Então assim, quando eu fui me perceber mesmo, quando eu fiz a primeira trança, foi que eu disse, nossa, tem algo aí. Mas até então essa questão da africanidade, de se descobrir como uma pessoa afro e que poderia ter um movimento onde as pessoas pudessem também se descobrir, ela foi durante o tempo de trabalho, as informações que chegavam, pessoas querendo fazer dreads. Eu disse, vou pesquisar sobre dreads (...), conta.

Além disso, um aspecto marcante do empreendedorismo feminino negro é a menor probabilidade de que essas mulheres se beneficiem de riqueza geracional. (Portes, 2010).

Adriana criou sua marca motivada por sua reconexão com a cultura afro-brasileira, buscando através da moda e das biojoias fortalecer a identidade negra e combater os padrões estéticos eurocêntricos. “(...) Foi e é um mergulho na minha identidade negra. Não tive uma educação antirracista em casa e não conseguia me ver no quadro familiar. Todas as minhas escolhas partem desse lugar (...)”, afirma.

Maria traçou um caminho pautado pela busca de autonomia profissional e pela ocupação de espaços elitizados como o setor da saúde.

(...) Olha, o caminho até aqui foi cheio de silêncios que eu precisei aprender a escutar, inclusive os que moravam dentro de mim. Quando decidi fazer Fonoaudiologia, muita gente estranhou. Mas isso não é curso de mulher branca, de classe média alta?', alguns diziam. E, de fato, quando entrei na faculdade, me vi como uma exceção: poucas pessoas negras, quase nenhuma professora parecida comigo. Eu fui percebendo que a maneira como falamos, como nos expressamos, carrega mais do que som, carrega história, território, ancestralidade. Entendi que minha fala, minha escuta e meu corpo negro num consultório também eram ferramentas políticas. Foi minha mãe quem me ensinou a escutar o mundo com atenção ela sempre dizia: preste atenção no que as pessoas não dizem. A escolha de empreender veio quando percebi que não cabia nos moldes das clínicas tradicionais. Eu queria acolher outras vozes negras, gaguejadas pela desigualdade, silenciadas pela falta de acesso. Queria oferecer um espaço onde as crianças negras não fossem corrigidas como se sua fala fosse errada, mas compreendidas na sua linguagem própria (...), diz.

Corroborando com Santos (2022) que afirma que no entanto, as mulheres negras demonstram resiliência notável, utilizando o empreendedorismo como ferramenta para afirmar suas identidades e construir um futuro mais justo e inclusivo.

Rosângela, ainda muito jovem, encontrou na trancista que cuidava de seu cabelo a primeira referência empreendedora negra de sua vida. Mais do que um simples modelo

profissional, essa figura representou uma possibilidade concreta de protagonismo feminino e racial em um campo, o da estética, historicamente dominado por padrões brancos e pela invisibilização dos saberes afro-brasileiros.

(...) Comecei fazendo tranças em mim mesma, depois nas minhas amigas do bairro. Fui percebendo como as pessoas se emocionavam quando se viam bonitas e representadas. Isso me marcou. Vi que eu podia trabalhar com autoestima e cultura. Foi aí que resolvi abrir o salão (...), narra.

A partir dessa experiência, Rosângela passou a enxergar no salão não apenas uma oportunidade de trabalho, mas também um espaço de empoderamento estético, fortalecimento identitário e autonomia financeira. O gesto de trançar, nesse contexto, ultrapassa a função cosmética e se torna um ato de cuidado, memória e reconstrução de autoestima, como destacam autores como Ribeiro (2019) e Gonçalves (2020), ao tratarem da importância da estética como prática de autoafirmação entre mulheres negras. Assim, a trajetória de Rosângela ilustra como as redes de inspiração e os saberes cotidianos podem se transformar em caminhos potentes de empreendedorismo e de transformação social.

Os fatores individuais, notadamente a construção identitária e as experiências de vida, configuram-se como elementos estruturantes na gênese e desenvolvimento dos empreendimentos das entrevistadas. Essas trajetórias evidenciam a articulação entre memória histórica, resiliência e repertórios culturais, configurando o empreendedorismo negro feminino não apenas como uma prática econômica, mas também como um exercício de afirmação identitária e resistência sociocultural, fundamental para a construção de autonomia e fortalecimento coletivo.

Quadro 13 - Fatores Individuais das entrevistadas

Empreendedora	Fatores Individuais
Cira	Ligação afetiva e identitária com o preparo do acarajé como herança ancestral; desejo de honrar raízes familiares; enfrentamento da exclusão histórica através da tradição; uso da fé para superar inseguranças.
Madam C.J. Walker	Experiências de rejeição à estética negra na infância; reconstrução identitária a partir da valorização do cabelo crespo; busca por ressignificação pessoal e coletiva; empreendedorismo como resposta à negação estética e afirmação política.
Adriana Barbosa	Reconexão com a identidade negra por meio da moda e das biojoias; enfrentamento aos padrões estéticos eurocêtricos; ausência de referências familiares antirracistas; necessidade de se expressar e pertencer a um coletivo racializado.
Maria Odília Teixeira	Busca por autonomia e por um espaço de acolhimento em ambientes elitizados; resistência à invisibilidade racial no setor da saúde; influência materna na escuta sensível; uso do consultório como espaço de acolhimento político e cultural de vozes negras.

Rosângela Silva	Inspiração em referências negras do cotidiano; descoberta do protagonismo por meio da estética afro; valorização da autoestima de outras mulheres negras; trançar como prática de cuidado, memória e reconstrução identitária; empoderamento por meio da cultura e do trabalho com beleza.
-----------------	--

Fonte: organizado pelo autor (2025).

4.2.3.3 Motivações

O empreendedorismo é impulsionado por estímulos que direcionam as ações de um indivíduo na busca por alcançar um propósito ou finalidade (Singh *et al.*, 2011). As motivações que impulsionaram essas empreendedoras foram diversas, porém, todas carregaram um propósito profundo de transformação.

Cira iniciou seu negócio a partir da necessidade de sobrevivência, mas rapidamente se conectou com um propósito maior: preservar e divulgar a tradição cultural do acarajé como um símbolo da culinária afro-brasileira.

(...) Foi uma mistura de necessidade e propósito. A necessidade me fez começar, mas hoje sei que é meu propósito: ocupar meu espaço como mulher preta que faz comida baiana, mostrar que nós também podemos empreender e crescer, que podemos ser donas do nosso próprio negócio, mesmo no interior (...).

Madam e Adriana, por outro lado, foram motivadas por um forte ativismo social, desejando criar espaços de empoderamento e ressignificação da estética negra. Essas iniciativas dialogam com o que destaca Murphy (2023), ao afirmar que mulheres negras empreendedoras constroem negócios como formas de resistência cultural, social e econômica, promovendo o empoderamento de outras mulheres e o resgate identitário. Madam narra que:

(...) sempre vi como uma atividade mesmo, de ativismo mesmo, né? Afro, de empoderamento afro, sempre vi isso, até mesmo como disse pela música reggae, pelo que ela traz para a gente, que a gente sempre quer lutar pelos nossos direitos, estar sempre descobrindo coisas novas dentro dessa luta, dessa militância, e eu sempre vi esse negócio como algo motivacional para isso. Então desde sempre, desde antes de ter um salão, que era na varandinha, eu ia para as escolas, ensinar as crianças a fazerem, trancinhas coloridas e tal, e isso foi crescendo, e até hoje eu faço ainda nas escolas de todo ano, várias palestras, a pessoa já me chama de palestra, eu não sabia nem palestrar na época, mas assim, vamos lá, vamos fazer trança, e está acontecendo. Então sempre vi esse negócio como algo mesmo empoderador, algo que impulsiona outras pessoas, tanto a empreender, quanto a se redescobrir mesmo, com seu próprio nariz (...).

Enquanto Adriana conta que:

(...) o meu negócio permitiu me reconhecer e a partir de disso consegui influenciar positivamente outras pessoas. Entendi meu lugar e papel no mundo, ser uma mulher que motiva, assim que entendi a potência do

afroempreendedorismo, a potência de empreender com propósito e consciência (...).

Seus negócios nasceram como projetos de vida que ultrapassam os limites econômicos e se inserem na luta política de ser uma forma de motivação, reconhecimento racial e estético.

Maria foi movida principalmente pelo desejo de autonomia, pela vontade de ser dona de sua própria história profissional e de ocupar espaços que, historicamente, não foram construídos para mulheres negras.

(...) Na verdade, não foi uma motivação só. Foi um acúmulo de urgências que a vida foi me entregando. Mas se eu tivesse que escolher uma que pulsa mais forte, seria o propósito, um propósito que nasceu do meu corpo negro dentro de uma profissão onde ele quase nunca é visto. (...) Eu sempre soube que não queria só trabalhar. Queria fazer algo que tivesse sentido, que devolvesse dignidade à fala de quem, muitas vezes, é ensinado a calar ou a se corrigir para caber. E isso é ativismo também, sabe? Porque quando uma mulher negra ocupa um consultório, ela não está apenas exercendo uma profissão, ela está reivindicando um lugar, está abrindo caminho para outras. Então, foi tudo isso junto: foi fome e foi sonho. Foi dor e foi decisão. E hoje eu entendo que empreender, pra mim, é um ato de cura — minha e da comunidade que eu sirvo (...), destaca.

Rosângela, motivada inicialmente pela busca de independência financeira, encontrou no salão uma forma de empoderar outras jovens, oferecendo um serviço que resgata a autoestima e celebra a estética afro. “(...) *É luta pelo espaço e propósito de vida. É sobre me afirmar como mulher parda, sobre criar um espaço onde cabelos crespos e dreads sejam respeitados e celebrados. É sobre mostrar que nosso cabelo é bonito e digno de cuidado (...)*”, relata. Nesse sentido, Veiga (2024) ressalta que empreendimentos liderados por mulheres negras carregam um papel social de reconstrução da autoestima e enfrentamento ao racismo estético, tornando-se instrumentos de transformação coletiva.

As motivações que permeiam as trajetórias das empreendedoras negras configuram-se como uma articulação complexa entre demandas econômicas, processos identitários e práticas político-culturais de resistência. Essa convergência transcende a dimensão instrumental do empreendedorismo, posicionando-o como um espaço de afirmação da identidade negra, resgate histórico-cultural e construção de capital social coletivo. Assim, os negócios dessas mulheres se consolidam como agentes de transformação social, desafiando estruturas excludentes e promovendo a reconfiguração dos padrões socioculturais vigentes.

Quadro 14 - Motivações das entrevistadas

Empreendedora	Motivações
Cira	Necessidade de sobrevivência transformada em propósito de preservação cultural; desejo de valorização da culinária afro-brasileira e do protagonismo da mulher negra no interior.
Madam C.J. Walker	Ativismo social e militância estética afro; desejo de empoderar outras pessoas por meio da estética e da educação; criação de um negócio como extensão da luta por direitos e identidade.
Adriana Barbosa	Reconhecimento e afirmação da identidade negra; empreendedorismo como instrumento de influência positiva, ativismo estético e consciência racial; propósito de motivar e representar outras mulheres negras.
Maria Odília Teixeira	Busca por autonomia e sentido profissional; reivindicação de espaço para mulheres negras na saúde; desejo de curar feridas individuais e coletivas através da escuta e da representatividade.
Rosângela Silva	Independência financeira associada ao empoderamento estético; afirmação da beleza negra; criação de um espaço de respeito e cuidado para cabelos crespos e dreads; luta contra o racismo estético.

Fonte: organizado pelo autor (2025).

4.2.3.4 Estratégias

As estratégias adotadas para iniciar e fortalecer os negócios pelas mulheres negras entrevistadas foram construídas de forma empírica, adaptativa e intimamente conectada às suas experiências de vida, valores culturais e aos recursos disponíveis em seus territórios.

Conforme apontam Shane (2003) e Hisrich e Peters (2009), o processo empreendedor é altamente condicionado pelo contexto sociocultural e pelas oportunidades percebidas, mas no caso dessas mulheres, essa adaptação ocorre em cenários de restrição estrutural, onde criatividade e resistência se tornam ferramentas de gestão.

Cira, por exemplo, apostou na qualidade dos seus produtos e na fidelização da clientela pelo boca a boca, estratégia amplamente usada em contextos periféricos, onde a confiança comunitária substitui a publicidade formal. Como afirmou: “(...) *Não tenho dinheiro pra fazer propaganda... mas quem come aqui volta. E quem volta, traz mais gente (...)*”. A tática do atendimento humanizado e da constância relacional mostra como o vínculo afetivo é central na construção da clientela. “(...) *Depois fui buscando cursos no Sebrae e aprendendo como organizar melhor as finanças, como divulgar no Instagram. Eu não comecei sabendo, mas nunca parei de aprender (...)*”, afirma.

Madam e Adriana, por sua vez, compreenderam desde cedo que para sobreviver no mercado precisam ser multiprofissionais, buscando sempre fazer de tudo. Ambas investiram

em participação em eventos culturais, feiras e circuitos comunitários como forma de difusão de seus serviços e afirmação de suas identidades. Madam relatou: “(...) *Meu salão não é só pra trançar cabelo. É pra conversar, pra se olhar no espelho e se reconhecer (...)*”. Essa consciência do espaço como território de afirmação é também uma estratégia de fortalecimento de marca e de nicho.

(...) Eu sempre fui muito bom na massa, a rede social ajudou bastante na questão de divulgar o serviço e o cliente chegar até a mim. Depois a gente começou aquela demanda mais alta, então eu divulgava Facebook, fotos do antes e depois, dos procedimentos, e sempre com a palavra de empoderamento unido, que era muito importante, as pessoas se conscientizaram, porque elas estão fazendo aquele cabelo. Quando foi aumentando, como eu já tinha trabalhado CLT, de atendente, recepcionista, isso tudo influenciou bastante. (...) A minha experiência em outros lugares, sendo funcionária em outros lugares, fez com que desse para dar uma base de organização. Meu computador, que era pessoal, ele virou o computador da recepção. Quando eu consegui ter o primeiro salão, eu preciso de uma recepcionista, porque eu já fui recepcionista (...), narra.

Adriana, com atuação em bijoias e vestuário afro, viu nos eventos e coletivos uma oportunidade de ampliar sua rede de contatos e reafirmar seus princípios. “(...) *Não quero vender pra todo mundo. Quero vender pra quem entende que isso aqui tem história (...)*”, conta.

Maria, ao atuar na área da saúde, desenvolveu sua estratégia com base na credibilidade profissional e na escuta qualificada. Investiu em cursos de capacitação e formou sua clientela com base em ética, respeito e acolhimento, como ela mesma descreve: “(...) *Não é só fonoaudiologia, é cuidado. Cada pessoa que entra aqui precisa sentir que é importante (...)*”, conta. Sua reputação foi sendo construída pela qualidade técnica, mas também pela empatia e consistência.

Já Rosângela, mais jovem, articulou com inteligência o uso das redes sociais como ferramenta de visibilidade e conexão, reconhecendo o *Instagram* e o *WhatsApp* como plataformas acessíveis e potentes para alcançar seu público. “(...) *Eu não tinha placa nem fachada ... era o Instagram que mostrava o que eu fazia, e as pessoas começaram a marcar, indicar, comentar (...)*”, afirma.

Essas trajetórias demonstram que empreender, para essas mulheres, é também um ato de tradução entre as condições objetivas e os saberes cotidianos. As estratégias que desenvolvem são respostas inteligentes à falta de capital financeiro, à ausência de apoio institucional e à negação histórica de acesso a canais formais de mercado.

Como afirma Lenzi (2020), os indivíduos empreendedores possuem habilidades específicas que lhes permitem fazer julgamentos estratégicos, coordenar recursos limitados e improvisar com o que está disponível. No caso das mulheres negras empreendedoras analisadas,

observa-se que, em lugar de recursos materiais tradicionais, elas mobilizam afetividade, ancestralidade, narrativas e presença. Assim, o que poderia ser lido como improvisado é, na verdade, expressão de um saber gerencial forjado na prática e na resistência, que redefine o conceito de estratégia dentro do afroempreendedorismo.

As estratégias empreendedoras adotadas por essas mulheres revelam uma forma singular de gestão que transcende o uso convencional de recursos, incorporando dimensões simbólicas e culturais que fortalecem seus negócios em contextos marcados pela exclusão social. Conforme Mbembe (2015), a negritude pode ser compreendida como um ativo político e cultural que ressignifica práticas e saberes, possibilitando modos alternativos de produção e gestão. Gomes (2019) destaca que o empreendedorismo negro frequentemente está imbricado em redes de solidariedade e apoio comunitário, onde a afetividade e a ancestralidade desempenham papéis centrais para a sustentabilidade dos negócios.

Além disso, Hall (1997) e Santos (2002), ao discutirem saberes tradicionais e práticas de resistência cultural, reforçam que a gestão desses empreendimentos envolve estratégias de sobrevivência e afirmação identitária que desafiam os modelos hegemônicos do empreendedorismo formal. Essa perspectiva é ampliada por Almeida (2018), que aponta para a importância de reconhecer as múltiplas dimensões do capital social e simbólico mobilizadas por empreendedoras negras para construir legitimidade e sustentar seus negócios diante das barreiras institucionais e estruturais.

Dessa forma, as empreendedoras negras analisadas não apenas enfrentam limitações materiais e institucionais, mas também inovam e ressignificam a estratégia organizacional ao integrar saberes ancestrais, narrativas de resistência e relações de afeto, contribuindo para o fortalecimento do afroempreendedorismo como um campo que valoriza a potência da negritude enquanto ativo estratégico.

Tais práticas estratégicas extrapolam a simples improvisação, configurando-se como manifestações de um capital simbólico e social profundamente enraizado na ancestralidade e nas redes comunitárias. Nesse sentido, essas estratégias não apenas viabilizam a sobrevivência econômica, mas também promovem a reconfiguração dos espaços socioculturais e econômicos historicamente excludentes, evidenciando o empreendedorismo negro feminino como um *locus* de inovação, resiliência e transformação social.

Quadro 15 - Estratégias realizadas pelas entrevistadas

Empreendedora	Estratégias
Cira	Qualidade do produto como diferencial; fidelização por meio do boca a boca e atendimento humanizado; busca por formação prática em instituições como o Sebrae; uso do Instagram como ferramenta de aprendizado e divulgação.
Madam C.J. Walker	Multifuncionalidade e acúmulo de experiências profissionais anteriores; uso do salão como espaço de acolhimento e reconhecimento; presença ativa em escolas e eventos; divulgação com foco em empoderamento e identidade; aproveitamento de habilidades desenvolvidas em trabalhos anteriores (recepção, atendimento, organização).
Adriana Barbosa	Participação em eventos culturais e coletivos para fortalecer redes; foco em público-alvo alinhado com a estética e os valores afro-brasileiros; articulação entre o produto (bijóias e vestuário) e narrativas identitárias; seletividade de mercado como posicionamento político.
Maria Odília Teixeira	Investimento em capacitação e qualificação técnica; construção de reputação por meio da escuta atenta e do acolhimento; foco na ética e na empatia como diferenciais competitivos; consultório como espaço de cuidado político e simbólico.
Rosângela Silva	Uso inteligente de redes sociais (Instagram e WhatsApp) como vitrine dos serviços; marketing afetivo baseado em depoimentos, marcações e indicações; valorização da estética negra como diferencial; construção de imagem profissional mesmo sem estrutura física formal.

Fonte: organizado pelo autor (2025).

4.2.3.5 Rede de Apoio

A rede de apoio têm sido um elemento determinante para o desenvolvimento dos negócios das empreendedoras entrevistadas, funcionando não apenas como suporte logístico ou afetivo, mas como estrutura de resistência, validação e sustentabilidade emocional. O estudo de Cunha *et al.* (2022) destaca a relevância de redes de apoio, por contribuir de forma expressiva para o fortalecimento das empreendedoras, possibilitando a ampliação de suas conexões profissionais e promovendo um senso de pertencimento ao ecossistema empreendedor.

No caso de Cira, a presença da família e da comunidade local da Barra dos Coqueiros foi essencial desde os primeiros passos. Ela relata: “(...) *No começo, tinha dia que só dava para fazer seis acarajés... mas eu sabia que minha vizinha vinha, que a comadre avisava, que o povo esperava. Isso me deu força pra não parar (...)*”. Esse apoio comunitário, com forte valor simbólico, revela o papel central da solidariedade entre vizinhos e parentes em territórios periféricos, onde o capital financeiro é escasso, mas o capital social e afetivo se torna um diferencial estratégico.

Segundo Jackson (2020), mulheres negras frequentemente recorrem às suas redes sociais informais, especialmente compostas por amigos e familiares, como uma estratégia para

enfrentar os obstáculos vivenciados. Esses vínculos proporcionam suporte emocional e social, contribuindo para o enfrentamento do estresse gerado pelas adversidades. “(...) *o mais bonito é ver o apoio da própria comunidade da Barra dos Coqueiros, que me abraçou desde o começo e continua me fortalecendo (...)*”, relata Cira.

Madam, por sua vez, ampliou sua rede de apoio para além do círculo familiar. Participantes ativas de eventos e coletivos de afroempreendedores, elas encontram nesses espaços não apenas oportunidades de negócios, mas acolhimento político, fortalecimento subjetivo e pertencimento coletivo.

(...) Então a questão do apoio mesmo veio de fora, das pessoas que queriam provar um estilo diferente na sua cabeça, que queriam saber como era ser cacheada, e todo mundo era alisado, tinha alguém que queria usar dread e não tinha coragem, então a gente estava ali para isso. Então assim, foi mais de fora mesmo, o incentivo dos clientes. Família, amigos... Nem tanto foi família, e nem tanto amigos, porque depois que você começa a crescer, as pessoas começam a ficar meio assim, né? (...) Com você, sei lá, eu não entendo muito essa parte, porque a gente tem que entender, mas assim, foi mais os de fora, as pessoas que queriam mesmo se ver de uma forma diferente. O meu maior incentivo são os meus clientes, e quem ingressou também para poder aprender. Quem não trabalhava estava assim, e a gente tem, bom, depressivo, não sei, gente, vamos aqui trabalhar, você vai conseguir, você vai conseguir. E é isso, foi a divulgação mesmo, o apoio maior mesmo foram das pessoas, dos clientes (...), narra.

De acordo com Davidsson e Honig (2003), é fundamental que as empreendedoras se conectem a novas organizações, pois isso facilita o acesso a informações e orientações essenciais para o desenvolvimento de seus empreendimentos. Nesse sentido, o apoio proveniente da solidariedade racial dentro da comunidade também pode atuar como um importante fator de estímulo e fortalecimento para mulheres negras que lideram negócios em contextos de minoria. Essa dimensão coletiva é evidenciada no relato de Adriana, ao afirmar que: “(...) *Na PretaHub, eu vi mulheres como eu fazendo, criando, vendendo. Ali eu percebi que eu também podia ser grande, sem precisar me embranquecer (...)*”, revelando como o pertencimento a espaços ocupados por outras mulheres negras empreendedoras fortalece sua identidade e legitima suas trajetórias.

Maria também atribui parte do êxito da sua clínica ao apoio constante das irmãs, que a ajudaram com questões administrativas e jurídicas, criando um ambiente de confiança mútua e partilha de responsabilidades.

(...) Sim, contei com o apoio da minha família, especialmente das minhas irmãs, que tiveram um papel fundamental na minha trajetória. Uma delas é advogada e a outra administradora, e ambas contribuíram não apenas com incentivo emocional, mas também com orientações práticas e técnicas que me

ajudaram a estruturar melhor o meu negócio. Esse suporte foi essencial para que eu tivesse mais segurança nas decisões e enfrentasse os desafios com mais preparo e confiança. (...), conta.

Além disso, ela destaca o papel de clientes que, ao se identificarem com seu serviço, tornaram-se divulgadoras espontâneas. Essa relação extrapola o vínculo consumidor/prestador de serviço e se aproxima de uma dinâmica comunitária de confiança e fidelização, muitas vezes ausente em ambientes empresariais convencionais.

No caso de Rosângela, sua rede de apoio se formou sobretudo entre suas próprias clientes e outras trancistas, com quem compartilha técnicas, materiais e oportunidades. Como relatou: *“(...) Não é concorrência, é conexão. Uma indica a outra. A gente cresce juntas (...)”*. Essa rede entre pares, majoritariamente composta por mulheres negras, constitui um espaço de troca de saberes e reconhecimento mútuo, fundamental para enfrentar o isolamento comum no início do empreendimento. Contudo ainda ouviu comentários como: *“(...) Algumas pessoas achavam que eu deveria procurar “um emprego de verdade” (...)”*, narra.

Tal configuração evidencia que, mais do que oferecer um suporte pontual, essas redes funcionam como arranjos institucionais alternativos, capazes de criar caminhos de valorização simbólica, pertencimento e sobrevivência coletiva (Santos *et al.*, 2023). Em vez de ocuparem um papel secundário, elas constituem a espinha dorsal da sustentabilidade desses empreendimentos, operando como uma infraestrutura social por onde circulam confiança, memória, solidariedade e inovação.

No contexto do afroempreendedorismo feminino, essas redes revelam que empreender vai além de uma iniciativa individual, trata-se de um ato profundamente marcado pela interdependência e pela reconstrução de vínculos. O êxito de cada empreendedora está entrelaçado à força de sua coletividade, reafirmando que o sucesso, nesse universo, é sempre compartilhado.

As redes de apoio emergem como estruturas fundamentais para a sustentabilidade e o desenvolvimento dos negócios liderados por mulheres negras, funcionando não apenas como mecanismos de suporte logístico e emocional, mas sobretudo como espaços de resistência coletiva e produção de capital social e simbólico.

Tais arranjos institucionais alternativos possibilitam a construção de identidades empreendedoras racializadas, promovendo a legitimação e o fortalecimento das trajetórias dessas mulheres em contextos marcados pela exclusão estrutural. Dessa forma, as redes de apoio transcendem seu papel instrumental e configuram-se como elementos centrais na

reconfiguração dos ecossistemas empreendedores, reafirmando a dimensão comunitária e política intrínseca ao afroempreendedorismo feminino.

Quadro 16 - Rede de Apoio das entrevistadas

Empreendedora	Redes de Apoio
Cira	Apoio comunitário e familiar forte desde o início; solidariedade local como base emocional e simbólica para a continuidade; vizinhança e clientela como suporte afetivo e estratégico.
Madam C.J. Walker	Apoio vindo principalmente de clientes e da comunidade externa; envolvimento em eventos e redes de afroempreendedores; experiência de acolhimento político e reconhecimento coletivo; menor apoio familiar direto.
Adriana Barbosa	Fortalecimento em coletivos como a PretaHub; inspiração e legitimação a partir da conexão com outras mulheres negras empreendedoras; rede como espaço de pertencimento e validação identitária.
Maria Odília Teixeira	Suporte técnico e emocional das irmãs (advogada e administradora); compartilhamento de responsabilidades na gestão; fidelização de clientes que atuam como divulgadoras espontâneas; ambiente de confiança mútua.
Rosângela Silva	Rede formada por clientes e outras trancistas; trocas solidárias de saberes, materiais e indicações; rede entre pares como estratégia contra o isolamento; enfrentamento de deslegitimação social inicial.

Fonte: organizado pelo autor (2025).

4.2.3.6 Políticas Públicas

Em relação às políticas públicas, apenas duas das cinco empreendedoras, Madam e Rosângela, relataram participação em ações de apoio voltadas ao afroempreendedorismo ou ao empreendedorismo jovem promovidas por instituições públicas locais. Esse dado não apenas evidencia a baixa adesão, mas aponta para uma dificuldade mais estrutural de acesso, marcada por critérios excludentes, baixa divulgação e ausência de continuidade. Como afirmam Oliveira e Lima (2021), a invisibilidade das mulheres negras nas ações institucionais é reflexo direto da marginalização histórica que esse grupo sofre, tanto nos espaços de decisão quanto na formulação de políticas específicas.

Madam participou de feiras e eventos organizados por coletivos com apoio público que fortaleciam a estética afro e ofereciam espaço de visibilidade para empreendedoras negras. Segundo ela: “(...) Foi num desses eventos que meu salão apareceu na TV... mas essas coisas não são sempre, depende do projeto, da verba, muda todo ano (...)”. A fala revela a fragilidade e a descontinuidade das iniciativas, muitas vezes baseadas em editais temporários, que não garantem suporte prolongado.

(...) Até tentei na época o Sebrae, mas na época que eu tentei, não tinha um modelo para o meu negócio. Eu lembro que eu levei não umas duas vezes, olha, eu faço isso e isso aqui, e a é com cabelo afro, aí já viu, porque já a pessoa já leva assim, tipo, não temos um modelo para o seu negócio. Então, assim, eu desisti um pouquinho do Sebrae, fazia cursos, atendimento ao cliente, essas coisas, mas assim, para o meu negócio, não (...), conta.

Adriana, por sua vez, participou de oficinas municipais voltadas ao empreendedorismo jovem, que contribuíram para ampliar seus conhecimentos sobre gestão e finanças. No entanto, ela mesma reconhece: *“(...) Foi bom, mas depois não teve mais nada... parece que é só pra preencher número(...)”*. A percepção de políticas públicas como pontuais e desconectadas das realidades vividas reforça o argumento de que essas ações, quando existem, raramente são construídas em diálogo com as demandas concretas do afroempreendedorismo feminino. *“(...) Participei do primeiro Núcleo de Afroempreendedorismo do Sebrae Sergipe, participei do primeiro Núcleo de Economia Criativa e Colaborativa do Sebrae Sergipe, fui contemplada em edital do Programa de Aceleração de negócios da Preta Hub, Avança Preta do Fundo Agbara (...)”*, narra, mas complementa: *“(...) mas parece tudo tão passageiro (...)”*, desabafa.

As demais entrevistadas Cira, Rosângela e Maria não relataram nenhuma participação em programas públicos de incentivo, o que não significa falta de interesse, mas sim ausência de acesso real: seja por falta de informação, por critérios que as excluem ou por experiências anteriores de frustração. Como sintetizou Maria: *“(...) A maioria dos editais que aparecem não é pra gente... parece que já tem nome certo. (...)”*, desabafa.

Cira relata que *“(...) sinto falta de políticas mais específicas para mulheres negras que empreendem no interior. (...)”*, afirma. Corroborando com Rosângela que também por morar no interior sente ainda ter mais exclusão de apoio de políticas públicas.

Esses relatos escancaram um cenário em que as políticas públicas, quando existentes, não alcançam de forma efetiva as mulheres negras que empreendem, e quando alcançam, o fazem de maneira fragmentada, descontinuada e descolada de uma agenda antirracista real. Assim, o que se revela não é apenas a ausência de apoio governamental, mas a permanência de um modelo de política pública que não reconhece o empreendedorismo negro feminino como um campo legítimo de investimento social e econômico. A escassez de políticas públicas direcionadas às mulheres negras empreendedoras contribui para a reprodução das desigualdades estruturais que limitam seu acesso a recursos, oportunidades e reconhecimento institucional (Silva, 2021).

As análises indicam que as políticas públicas voltadas ao empreendedorismo feminino negro ainda são insuficientes e fragmentadas, revelando uma lacuna estrutural na efetivação de

ações que atendam às especificidades desse grupo social historicamente marginalizado. A baixa participação das empreendedoras entrevistadas em programas públicos reflete não apenas barreiras de acesso, mas também a inadequação dos instrumentos e critérios adotados, que frequentemente desconsideram as particularidades dos negócios afrocentrados e os contextos periféricos em que estão inseridos.

Nesse sentido, torna-se premente a necessidade de formulação e implementação de políticas públicas inclusivas, contínuas e alinhadas a uma agenda antirracista, capazes de promover a equidade e o fortalecimento do afroempreendedorismo feminino como vetor de transformação social e econômica.

Quadro 17 - Políticas Públicas utilizadas pelas empreendedoras

Empreendedora	Redes de Apoio
Cira	Não participou de programas públicos. Aponta falta de políticas específicas para mulheres negras empreendedoras do interior.
Madam C.J. Walker	Participou de eventos com apoio público voltados à estética afro. Relatou descontinuidade dos projetos e frustração com o Sebrae, que não oferecia modelo adequado ao seu negócio afrocentrado.
Adriana Barbosa	Participou de oficinas municipais e editais do Sebrae e PretaHub. Apesar disso, criticou a falta de continuidade e a superficialidade das ações, vistas como simbólicas e passageiras.
Maria Odília Teixeira	Não participou. Critica a seletividade dos editais e a percepção de favorecimento (“já tem nome certo”), o que reforça sua desilusão com esses instrumentos.
Rosângela Silva	Não participou de políticas públicas. Relata exclusão agravada pela localização no interior e ausência de ações direcionadas.

Fonte: organizado pelo autor (2025).

4.2.3.7 Recursos Financeiros

Segundo Aguiar (2022), com base em dados do Sebrae e da FGV (2020), as mulheres negras empreendedoras foram o grupo mais impactado negativamente entre os empreendedores no Brasil. Elas estiveram à frente na proporção de negócios com atividades interrompidas, representando 36%, percentual superior ao dos homens negros, que alcançaram 30%. Além disso, 58% dessas empreendedoras tiveram pedidos de crédito bancário negados durante o período analisado, evidenciando as barreiras adicionais enfrentadas por esse grupo.

Sendo assim, o acesso limitado aos recursos financeiros foi um desafio comum enfrentado por todas as empreendedoras. Nenhuma das empreendedoras entrevistadas iniciou seu negócio com acesso a financiamento formal ou com capital robusto. Essa condição, recorrente entre empreendedoras negras, reflete não uma escolha, mas a consequência direta das barreiras estruturais que dificultam o acesso ao crédito bancário, como a exigência de garantias, a informalidade inicial e a discriminação institucional.

Segundo o Sebrae (2022), mais de 70% das mulheres negras empreendedoras começam seus negócios com recursos próprios, sem apoio financeiro de instituições públicas ou privadas. Cira, por exemplo, iniciou suas atividades com o pouco que conseguiu vendendo lanches e bolos, conforme relata: “(...) *Juntei trocado por trocado, comprei a panela, o bujão, e comecei com seis acarajés.* (...)”, relata. Sua fala traduz o esforço diário de empreender a partir da escassez, reinventando caminhos a partir do mínimo. “(...) *Nunca tive capital de giro, foi na luta mesmo.* (...)”, conta. Corroborando assim com os dados do Sebrae (2020), que afirma que 65% dos empreendedores negros que solicitaram empréstimos tiveram seus pedidos negado.

Madam, Adriana e Maria também relataram terem começado com o que tinham disponível, sem capital de giro, sem reserva, e com necessidade constante de reinvestir o lucro para manter o negócio ativo. Madam por sua vez narra que:

(...) As mãos. As mãos, dois pentes, uma cadeira, muita força de vontade, de querer fazer acontecer. E aí vamos com você. Como era algo novo. E esse dinheiro tirei quando era celetista pra comprar esses maquinários. Eu tive uma ajuda de um ex-namorado meu. Ele fez cara, eu tô saindo do emprego agora. E você fazendo que não quer mais trabalhar no sistema. E aí monta o seu negócio. Aí primeiro veio minha mãe, comprou um sofázinho de 100 reais. Aí ele ficou aí fazendo que eu pague as contas. Aí eu tive que ter um lugarzinho que agora não dava mais. Então assim, vai chegando. Foi chegando. Não teve realmente investimento financeiro nenhum. Foi tudo mão na massa. Foi aos poucos e até hoje é assim (...), conta.

Esse cenário é analisado por Arruda (2019), que destaca como a ausência de políticas específicas de crédito para populações negras e periféricas perpetua desigualdades históricas. Além de comprometer o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos liderados por mulheres negras.

Adriana também compartilha que: “(...) *Trabalhava administrando uma empresa privada e foi minha primeira fonte de investimento. Depois fui em busca de novas fontes, participando de capacitações que tivesse premiações e capital semente para investir e ampliar o meu negócio* (...)”, conta. O relato de Adriana evidencia como o investimento inicial em negócios liderados por mulheres negras, muitas vezes, parte de recursos próprios ou de fontes

alternativas, como premiações e programas de capacitação com capital semente. Essa estratégia de autofinanciamento e busca por oportunidades externas está alinhada ao que aponta Almeida (2021), ao destacar que, diante das barreiras estruturais ao acesso a crédito formal, mulheres negras empreendedoras recorrem com frequência a mecanismos não convencionais de financiamento, utilizando sua experiência profissional e redes de apoio como alavancas para o crescimento de seus empreendimentos.

Maria comentou que: “(...) *Eu mesma marcava, atendia, limpava, fazia tudo... não tinha como contratar ninguém(...)*”. Esse padrão de autofinanciamento compulsório reforça o que Arruda (2019) define como “empreendedorismo por necessidade racializada”, no qual as mulheres negras são levadas a empreender não como opção estratégica, mas como alternativa à exclusão do mercado de trabalho formal e do sistema financeiro. Seu começo foi marcado por : “(...) *Não tive nenhum capital de giro, foi na garra e coragem. O primeiro passo foi fazer com que as pessoas entendessem como eu estava me propondo a trabalhar. Um modelo de atendimento interdisciplinar, que em meados de 2018 não existia na cidade (...)*”, conta.

Rosângela, a mais jovem do grupo, segue atuando com recursos limitados e utiliza as redes sociais como principal ferramenta de expansão. “(...) *Não tinha dinheiro pra fazer placa, pra pintar a fachada... mas meu Instagram era o que mostrava meu trabalho(...)*”. Essa estratégia de comunicação digital, embora criativa e eficaz, reflete uma realidade de improviso como condição estrutural, onde o acesso a ferramentas institucionais é substituído por soluções de baixo custo. Embora essas táticas revelem capacidade adaptativa e domínio das mídias digitais, também expõem os limites do crescimento sustentável e da formalização plena quando não há investimento externo.

A análise dos relatos evidencia um padrão estrutural recorrente no universo do afroempreendedorismo feminino: a predominância do autofinanciamento como ponto de partida e sustentação dos negócios. As experiências de Cira, Madam, Maria, Adriana e Rosângela revelam trajetórias marcadas pela ausência de políticas públicas eficazes, o que obriga essas mulheres a recorrerem a recursos próprios, apoio informal e muita criatividade para manterem seus empreendimentos ativos. Esse cenário confirma o que Assis (2022) denomina de “empreendedorismo da escassez”, no qual a inovação surge da urgência, e o crescimento se dá de forma fragmentada e desiguais devido à ausência de estruturas institucionais de suporte.

Ainda que tais empreendedoras demonstrem resiliência e desenvolvam estratégias para driblar as limitações impostas pelo sistema financeiro e pela falta de políticas públicas específicas, suas histórias revelam que a autonomia econômica alcançada é, muitas vezes,

construída à custa de sobrecarga, instabilidade e informalidade. Conforme destaca Barbosa (2020), a negligência do Estado em oferecer crédito acessível, capacitações contínuas e suporte técnico institucionaliza uma lógica de exclusão que afeta desproporcionalmente mulheres negras em contextos urbanos e periféricos.

Os relatos das empreendedoras evidenciam a perpetuação de desigualdades estruturais no acesso a recursos financeiros, configurando o autofinanciamento compulsório como uma estratégia quase universal entre mulheres negras empreendedoras. Tal fenômeno não se configura apenas como escolha individual, mas como expressão de um contexto histórico e institucional marcado pela exclusão racializada dos mecanismos formais de crédito e apoio financeiro. A persistência desse quadro reforça a crítica à insuficiência das políticas públicas e das instituições financeiras em reconhecerem e atenderem as especificidades do afroempreendedorismo feminino.

Nesse sentido, a consolidação de um ambiente institucional inclusivo demanda a formulação de políticas públicas antirracistas e interseccionais que promovam o acesso equitativo a capital, recursos técnicos e redes de suporte, elementos indispensáveis para a superação das barreiras estruturais e para o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos liderados por mulheres negras.

Portanto, é fundamental reconhecer que o fortalecimento dos negócios liderados por mulheres negras exige mais do que valorização simbólica ou reconhecimento social: demanda políticas públicas estruturantes, que incluam acesso ao crédito desburocratizado, apoio técnico contínuo, estratégias de inclusão digital e programas de incentivo específicos. Sem essas ações, a desigualdade permanece como pano de fundo e limite real para o avanço dessas iniciativas. Como aponta Ribeiro (2021), só será possível transformar o cenário do empreendedorismo negro feminino quando as condições estruturais forem enfrentadas com ações reparatórias e sustentáveis.

Essa interconexão entre dimensões individuais e ambientais confirma a abordagem de Shane (2003), segundo a qual o processo empreendedor deve ser analisado de forma sistêmica especialmente quando se trata de sujeitos historicamente oprimidos, cujas trajetórias são forjadas na luta por legitimidade, reconhecimento e permanência.

Para ilustrar de forma sintética os principais desafios enfrentados pelas empreendedoras entrevistadas no que diz respeito ao acesso a recursos financeiros, apresentamos os quadros comparativos. Nele, são destacadas as condições iniciais de investimento, as estratégias utilizadas para viabilizar o negócio e as limitações enfrentadas por cada uma das participantes. Esse quadro permite visualizar, de maneira integrada, como a ausência de políticas públicas, o

autofinanciamento compulsório e a criatividade diante da escassez constituem elementos recorrentes nas trajetórias analisadas.

Quadro 18 - Recursos financeiros utilizados pelas entrevistadas

Empreendedora	Redes de Apoio
Cira	Iniciou o negócio com recursos obtidos vendendo lanches. Sem capital de giro. Empreendeu a partir da escassez, improvisando com o mínimo. Nunca teve acesso a financiamento formal.
Madam C.J. Walker	Começou com apoio informal (ex-namorado e mãe), comprando equipamentos básicos. Sem investimento formal. Relata ausência total de capital inicial e crescimento gradual com muito esforço pessoal.
Adriana Barbosa	Utilizou salário do emprego anterior como capital inicial. Depois, buscou premiações e capacitações com capital semente. Estratégia alternativa de autofinanciamento e formação.
Maria Odília Teixeira	Começou com recursos próprios, sem capital de giro. Acumulava funções no negócio. Modelo inovador, mas sem apoio institucional. Enfrentou a exclusão do mercado financeiro formal.
Rosângela Silva	Empreende com recursos escassos. Não teve investimento inicial. Utiliza as redes sociais como principal meio de divulgação. Improvisa diante da falta de estrutura e apoio.

Fonte: organizado pelo autor (2025).

As experiências analisadas revelam que o processo de empreender para as mulheres negras entrevistadas é profundamente atravessado por uma articulação complexa entre fatores sociais, econômicos, culturais e subjetivos. Contudo, mesmo com estratégias criativas, redes de apoio e forte capacidade adaptativa, os desafios não cessam com a criação e manutenção do negócio. A construção de um empreendimento em contextos de vulnerabilidade racial e territorial demanda, além da sobrevivência econômica, o enfrentamento cotidiano de mecanismos simbólicos de exclusão.

Nesse sentido, a busca por legitimação organizacional emerge como um aspecto central da trajetória empreendedora: trata-se do esforço contínuo para ser reconhecida como profissional legítima em um mercado que historicamente nega visibilidade, valor e credibilidade a corpos, saberes e práticas negras. A seguir, serão analisadas as estratégias de legitimação desenvolvidas pelas entrevistadas.

4.2.4 As Estratégias de Legitimação Organizacional

Inseridas em um ambiente institucional estruturado por normas, valores e expectativas socialmente legitimadas, as organizações lideradas por mulheres negras enfrentam o desafio de formular estratégias que assegurem sua permanência no mercado e, sobretudo, sua legitimidade diante de distintos públicos e preconceitos. De acordo com Scott (2008), os processos de institucionalização ocorrem por meio de três pilares interdependentes, regulativo, normativo e cultural-cognitivo, que orientam as ações organizacionais e delimitam o que é socialmente aceitável.

Nesse contexto, empreendimentos conduzidos por mulheres negras frequentemente operam em zonas limítrofes, nas quais é necessário equilibrar a adequação às pressões institucionais com a preservação de práticas baseadas em valores comunitários, resistência histórica e afirmação identitária.

A legitimidade organizacional, como propõe Suchman (1995), constitui um recurso simbólico essencial, construído a partir da percepção de que as ações da organização são desejáveis, apropriadas ou aceitáveis dentro de um sistema socialmente construído de normas e valores. Tal construção, no entanto, não é neutra: em cenários marcados por desigualdades estruturais de raça e gênero, a busca por legitimidade se torna mais desafiadora, exigindo que essas empreendedoras conciliem práticas economicamente sustentáveis com a reafirmação de suas identidades e trajetórias de enfrentamento.

Como narra as entrevistadas, como por exemplo situações que Adriana fala:

(...) Estou no cenário cultural de Aracaju há mais de uma década, já passei por vários tipos de boicotes. Mas, sempre busquei caminhar por vários lugares e pude abrir portas que me ajudam a me manter no mercado. Quando recebi a homenagem na Câmara de vereadores a comenda Severo D'Acelino, pelo desenvolvimento e fomento a cultura afro sergipana foi um grande marco em minha vida (...).

Complementando essa perspectiva, Dorado (2005) argumenta que, em contextos caracterizados por baixa institucionalização ou fragmentação do campo, abre-se espaço para o surgimento de estratégias híbridas e inovadoras. Nesses cenários, as organizações ganham maior margem de manobra para atuar como agentes de transformação institucional. Cira narra que:

(...) Todos os dias. Eu preciso manter a qualidade, preciso atender bem, preciso estar com tudo impecável, porque sei que, se eu cometer um erro, vão lembrar que sou uma mulher preta de um bairro simples da Barra. Eu não tenho o mesmo perdão que outros empreendedores teriam (...).

Dias Filho (2007) propõe que a legitimidade se ancora na noção de um contrato social implícito ou explícito, no qual as organizações são avaliadas com base na conformidade às normas, valores e expectativas dos grupos com os quais se relacionam. Tal conformidade assegura não apenas sua aceitação, mas também a transição do estado de busca por legitimação para o de legitimidade adquirida.

Para Suchman (1995), uma vez legitimadas, as organizações devem adotar estratégias que garantam a continuidade desse reconhecimento, ajustando-se constantemente às mudanças do ambiente institucional.

Assim, os negócios liderados por mulheres negras não apenas respondem às demandas do ambiente institucional, mas também contribuem para redefinir os próprios contornos da legitimidade, ampliando as fronteiras do que é socialmente reconhecido como válido, ético e relevante. A legitimação organizacional das empreendedoras negras entrevistadas nesta pesquisa pode ser compreendida a partir das três dimensões propostas por Suchman (1995): **pragmática, moral e cognitiva.**

A **legitimidade pragmática** se sustenta na capacidade da organização de responder de forma direta e eficaz às expectativas de seu público-alvo. Trata-se de um tipo de legitimidade que se constrói por meio da utilidade percebida das ações organizacionais, principalmente quando estas geram benefícios concretos aos indivíduos que interagem com a empresa.

Conforme Machado (2014), essa dinâmica está fortemente vinculada a uma relação de troca imediata, na qual a instituição busca atender às demandas de forma responsiva e personalizada, gerando uma percepção favorável junto aos seus públicos específicos. Como relata Cira:

(...) Meus primeiros clientes foram os vizinhos, o pessoal da comunidade mesmo. No começo, tinha muito machismo e racismo envolvidos, às vezes de um jeito mais sutil, sabe? Tipo quando tentavam pagar menos ou quando preferiam comprar do concorrente que veio de fora. Mas fui levando com paciência, sempre focando na qualidade do que eu fazia. Aos poucos, fui conquistando meu espaço (...).

Além da troca direta, essa dimensão também pode ser alcançada quando a organização demonstra sensibilidade e alinhamento com os interesses mais amplos da sociedade. Nesses casos, o apoio social não se dá necessariamente pelos ganhos diretos da interação, mas sim pela percepção de que a organização compreende e incorpora os valores e prioridades sociais em suas práticas. A entrevistada Madam narra sobre suas experiências nas escolas públicas, em oficinas que oferece:

(...) Pra mim, todos são um grande passo, sabe? Mas o que mais me orgulha é o trabalho nas escolas. Chegar nas escolas e ver aqueles olhinhos

brilhando... é uma sensação incrível. Ver, principalmente, as meninas que são as que mais sofrem preconceito, principalmente pelos meninos pequenos. Então, quando você chega, faz uma oficina, mostra pra elas que o cabelo delas é lindo, que dá pra cuidar de dia e de noite... e ainda ensina como cuidar daquele cabelo, fala da história do cabelo dentro das escolas, especialmente nas escolas públicas... isso é muito forte. Principalmente quando você consegue levar isso pra dentro da comunidade (...).

Segundo Thomas e Lamn (2012), esse tipo de legitimidade está ancorado em julgamentos individuais sobre a efetividade das práticas organizacionais em produzir resultados tangíveis, tanto para a própria empresa quanto para os grupos com os quais ela se relaciona. No entanto, é importante reconhecer que esse reconhecimento prático não é uma realidade universal entre as empreendedoras entrevistadas.

Em alguns casos, os efeitos positivos de suas iniciativas ainda não se traduzem em impactos mais amplos para a comunidade ou para outros sujeitos sociais ao redor do negócio. Maria, por exemplo, desabafa que: “(...) *infelizmente ainda não, mas eu gostaria muito de possibilitar, por exemplo, de poder empregar outras pessoas negras (...)*”. Sua fala evidencia o desejo de ampliar os efeitos de sua atuação empreendedora, mas também revela os limites concretos enfrentados para alcançar esse nível de legitimidade pragmática, especialmente no que diz respeito à geração de benefícios coletivos, como a empregabilidade de pessoas negras em seu entorno.

No campo da **legitimidade moral**, está ancorada em avaliações normativas sobre o comportamento organizacional, refletindo julgamentos acerca do alinhamento entre as práticas institucionais e os valores coletivamente compartilhados. Trata-se de uma forma de legitimação que ultrapassa critérios técnicos ou legais, voltando-se para a noção do que é socialmente considerado ético, justo e apropriado ou, nas palavras de Suchman (1995), para a percepção de que a organização está fazendo “a coisa certa”.

Situação apontada por Adriana:

(...) mulheres negras passam por isso todos os dias. Já sofri racismo dentro do meu espaço de trabalho por pessoas da minha família, sempre que me posicionava era toda como agressiva e descontrolada. Já tive meu serviço descredibilizado assim que viram que se tratava de uma mulher negra, foi necessário usar todo o meu conhecimento de causa pra defender minha proposta e a ética do que desenvolvo (...).

A busca por essa dimensão, muitas vezes, é sustentada por símbolos, histórias e regras de conduta que a organização utiliza para demonstrar seu compromisso com princípios éticos. Esses elementos ajudam a construir uma imagem positiva diante do público, fazendo com que a organização seja vista como responsável e conectada a causas de interesse coletivo.

No caso de negócios liderados por mulheres negras, essa dimensão se torna ainda mais complexa. Isso porque, além de atender às expectativas éticas mais amplas da sociedade, essas empreendedoras também buscam afirmar valores que vêm de suas próprias vivências e histórias de luta. Assim, a legitimidade moral nesses casos está ligada não só à ética tradicional, mas também a formas próprias de agir, que se baseiam na resistência, na valorização da ancestralidade e na defesa da justiça social. Rosângela vivencia isso todos os dias, como conta:

(...) Já aconteceu de uma cliente chegar perguntando se eu alisava cabelo. Naquele momento, com todo cuidado, expliquei que aqui priorizamos o cabelo natural. Nosso salão não é só um espaço de beleza, mas de afirmação. É um lugar onde o respeito à identidade e ao que somos vem em primeiro lugar. Faço questão de dizer que nosso trabalho vai além da estética, ele tem a ver com empoderamento, com autoestima e com o resgate da ancestralidade. Esse é o sentido do que fazemos aqui (...).

Na dimensão da **legitimidade cognitiva** refere-se ao grau em que uma organização é percebida como compreensível, previsível e, sobretudo, como parte natural da ordem social. Ela pode se manifestar tanto por meio de um apoio afirmativo quanto pela simples aceitação da existência da organização como algo necessário ou inevitável dentro de determinado contexto. Rosângela expõe que *“(...) Quando comecei a ter clientes que vinham de bairros diferentes só para serem atendidas por mim. Quando vi que o Instagram estava movimentado e as pessoas queriam marcar horário com antecedência (...)”*.

Suchman (1995) argumenta que, no nível cognitivo, os esforços de legitimação são mais eficazes quando conseguem apresentar o negócio como algo simples de entender e naturalmente inserido em sua lógica de funcionamento. Isso contribui para que tanto os públicos internos, como os funcionários, quanto os externos, como clientes e parceiros, passem a perceber a organização como parte integrante da estrutura social e econômica local.

Adriana retrata esse reconhecimento após uma homenagem: *“(...) Quando recebi a homenagem na Câmara de vereadores a comenda Severo D'Acelino, pelo desenvolvimento e fomento a cultura afro sergipana foi um grande marco em minha vida (...)”*. Uma das estratégias apontadas para alcançar esse tipo de legitimidade envolve o apoio ou o reconhecimento de estruturas formais externas, como instituições públicas, regulamentações, certificações ou associações, que ajudam a enquadrar as atividades da organização dentro de padrões amplamente aceitos. Como também relata Adriana: *“(...) Quando fiz a minha primeira Mostra Cultural, que consegui com o apoio do Sebrae me patrocinando meu evento. Esse foi um momento muito positivo me fazendo entender o quanto a iniciativa foi potente e reconhecida (...)”*.

Suchman (1995) propõe que as organizações podem adotar diferentes iniciativas para ganhar, manter e recuperar sua legitimidade, a depender do contexto e das pressões enfrentadas. A fase de manutenção, por exemplo, está relacionada à conformidade com padrões amplamente aceitos, enquanto os esforços de recuperação são acionados quando a legitimidade é colocada em risco, seja por falhas internas, mudanças nas expectativas sociais ou críticas externas. Trata-se, portanto, de um processo dinâmico, como destaca Scott (2008), em que a legitimidade é constantemente negociada e reavaliada. Nessa perspectiva, as organizações não apenas reagem às normas institucionais, mas também podem ampliar sua margem de ação estratégica, conforme argumenta Dorado (2005).

4.2.4.1 Ganho, Manutenção e Recuperação da Legitimidade Organizacional

O ganho de legitimidade é o primeiro passo no reconhecimento social e econômico de um empreendimento. No caso das entrevistadas, esse ganho foi, em grande parte, conquistado através do boca a boca, da qualidade dos produtos e serviços e da conexão com a comunidade.

Cira, por exemplo, consolidou seu negócio por meio da valorização comunitária e da confiança local. *“(...) Ser honesta, manter a qualidade, tratar bem. Eu não sou só uma vendedora, eu quero que as pessoas tenham uma experiência boa. É isso que faz com que elas voltem (...)”*. O reconhecimento começou a se materializar quando os clientes passaram a procurá-la pelo nome, indicando uma forma de legitimidade cognitiva (Suchman, 1995). Como ela narra que: *“(...) Quando as pessoas começaram a pedir meu acarajé pelo nome: "Quero o acarajé da Cira!" Quando vi clientes voltando, trazendo a família, indicando para os amigos. O boca a boca aqui no interior é o que faz a diferença (...)”*.

Construída com base na familiaridade, na repetição e no vínculo afetivo com o território. Madam também evidenciou seu ganho ao se tornar referência em afroempreendedorismo capilar, e ser capa da revista Empreendendo de Verdade.

(...) contaram a minha história na primeira edição, hoje eu entendo que “dar certo” não é necessariamente alcançar o sucesso. O sucesso, pra mim, tem que vir depois de um processo: precisa ser digerido, planejado, cuidado. Eu só consigo ver isso agora. E sinto muito por não ter visto antes (...).

Adriana Barbosa, por sua vez, ganhou reconhecimento por meio da visibilidade construída em feiras, eventos e ações culturais.

(...) Participei do primeiro Núcleo de Afroempreendedorismo do Sebrae Sergipe, participei do primeiro Núcleo de Economia Criativa e Colaborativa do Sebrae Sergipe, fui contemplada em edital do Programa de Aceleração de negócios da Preta Hub, Avança Preta do Fundo Agbara entre outros (...).

Maria Odília Teixeira construiu sua legitimidade a partir da competência técnica e da ética profissional, elementos essenciais na legitimação pragmática no setor da saúde, onde a confiança e a formalização são pilares centrais. “(...) *Reconhecimento é algo que venho trabalhando para não esperar isso de ninguém. Mas a forma como eu externalizo meus princípios e valores são muito fortes (...)*”. Esse movimento dialoga com o conceito de legitimação moral e cognitiva proposto por Scott (2008) e Suchman (1995), em que as empreendedoras buscam reconhecimento e credibilidade ao desafiar a lógica institucional dominante.

Já Rosângela, mesmo sendo jovem, ganhou sua presença por meio de estratégias digitais e atendimento humanizado, conquistando um reconhecimento baseado na recorrência de clientes e na presença ativa em redes sociais, evidências de uma legitimação sustentada pela prática e pela reputação. “(...) *Manter a qualidade, atender com carinho, criar um ambiente onde as pessoas se sintam respeitadas. No meu salão, ninguém é apressado ou tratado de qualquer jeito. Cada pessoa é especial (...)*”, comenta.

A manutenção da legitimidade, segundo Suchman (1995), exige ações contínuas que reafirmem o valor do empreendimento diante da sociedade. Todas as entrevistadas, cada uma à sua maneira, implementam estratégias de sustentação simbólica e prática, ajustadas às condições materiais e culturais em que estão inseridas.

Cira reforça sua posição no território ao garantir qualidade constante e entrega regular, mantendo a confiança da comunidade como ativo principal. “ (...) *Eu sou transparente. Se algo não está bom, eu aviso. Eu explico. Eu cuido de cada detalhe. Acho que é isso que mantém a confiança (...)*”, afirma.

Madam manteve sua trajetória a partir da experiência concreta do dia a dia no salão, enfrentando desafios, aprendendo com os próprios erros e apostando na força do boca a boca como principal estratégia de sustentação do negócio. Ao longo do tempo, sua prática se transformou também em referência, não apenas pela técnica, mas pela resistência e autenticidade.

(...) Hoje em dia, o cliente quer mais. Lidar com pessoas exige estudo, exige saber onde está pisando, exige jogo de cintura. Você tem que ser muito dinâmico, prestar atenção no que o cliente fala, no que a rede diz. Eu vejo clientes de dez anos atrás voltando. Isso é muito gratificante. Mesmo quando, lá atrás, teve algum erro, ou alguma coisa que não ficou clara, eles reconhecem o valor do trabalho. Já vieram arrependidos: 'fui em tal lugar, fiz com tal pessoa, me dei mal'. E voltam. Com o cabelo lascado (risos). E eu digo: "tô aqui, vamos cuidar disso". Porque, no fim, é isso. O que passou, passou (...), desabafa.

Adriana mantém a vitalidade da sua marca ao renovar seus produtos e se manter presente em espaços de articulação política e cultural, o que reforça sua legitimidade institucional em redes de ativismo negro.

(...) Tentam nos calar o tempo inteiro, sou desafiada diariamente. Sempre digo que sou um corpo político e que meu silêncio é ato político. Aprendi no decorrer dos anos que posso gritar, mas que também posso ficar em silêncio. Meu posicionamento é nítido e incômodo! Isso pra mim é política. Essa política me mantém fiel ao que sou e reforça a relação com meus clientes e parceiros (...), fala.

Maria sustenta sua credibilidade pelo aprimoramento técnico e pela consistência ética,

(...) Olha, eu procuro ser sempre muito honesta, sabe? Cumpro os horários certinho, uso técnica inovadoras nos meus pacientes e tô sempre buscando me aperfeiçoar. E quando alguma coisa não sai como o esperado, porque pode acontecer, né? Eu explico direitinho, remarco o que for preciso e assumo a responsabilidade. Acho que é isso que faz o cliente confiar e voltar (...).

Enquanto Rosângela consolida sua legitimidade junto ao público jovem através do cuidado com o atendimento e da criação de uma comunidade digital fiel.

(...) Eu cuido muito do jeito que atendo, sabe? Gosto que a pessoa se sinta bem desde o primeiro contato. E nas redes, eu não fico só vendendo, não... criei uma conexão mesmo com o pessoal, a gente troca ideia, compartilha histórias, vira quase uma família. Acho que é isso que faz a galera jovem se identificar e voltar (...), conta.

A recuperação da legitimidade, quando abalada por preconceitos, exclusões ou questionamentos simbólicos, também foi um elemento presente nas trajetórias. Suchman (1995) define a recuperação da legitimidade como o processo de restaurar a confiança e o reconhecimento após rupturas.

No caso de Cira, críticas da própria comunidade sobre a falta de investimentos formais foram superadas pela entrega consistente e pelos resultados visíveis de seu trabalho.

(...) Sim, já pensei em desistir. Já fui subestimada, ignorada, deixada de lado. Teve evento grande que não me chamaram, porta que se fechou, gente que me desacreditou. Mas mesmo assim, eu continuei. Segui fazendo do meu jeito, com a cabeça erguida. Hoje, olhando pra trás, vejo que cada passo valeu a pena (...), afirma.

A experiência de Cira revela que, em contextos marcados por desigualdades, a recuperação da legitimidade depende menos de mecanismos formais e mais da reafirmação contínua da competência (Suchman, 1995; Fraser, 2001).

Madam, ao enfrentar rejeição institucional por sua estética e proposta, respondeu com afirmação política e reposicionamento público, reafirmando seu valor em espaços de visibilidade cultural.

(...) Eu senti muito quando começaram a surgir novas afroempreendedoras capilares. Me senti rejeitada, invisível mesmo. E foi difícil entender aquilo tudo... demorei pra assimilar. Comecei a baixar a cabeça, achando que eu não era boa o suficiente, que meu negócio não prestava. Mas depois percebi que, na verdade, eu já estava inspirando essas pessoas sem nem saber. Muitos clientes que passaram pela transição capilar comigo acabaram virando empreendedores da Beleza Negra. Então foi um processo de acreditar — não só no negócio, mas em mim mesma (...). Foram muitas situações difíceis, uma em cima da outra. E as clientes estavam todas lá, esperando. Aí eu pensava: “E agora, como é que eu vou fazer?”. A resposta sempre foi: vamos trabalhar com o que a gente tem. Sempre foi assim pra mim. Já tô no barco? Então vamos remar. Se der certo, ótimo. Se não der, agradece do mesmo jeito e segue (...). Mas foi muito complicado ver a demanda crescendo e tanta gente boa saindo daqui pra abrir o próprio negócio. E eu pensava: 'Poxa, podia ter feito isso aqui mesmo'. Mas aí entendi que não era o tempo delas. E o que eu penso hoje é: todo mundo vai passar pelo que eu passei, não é possível... Deus abençoe. Porque empreender, na prática, no dia a dia, só entende quem tá dentro mesmo. Só entende quem vive (...), narra.

Adriana lidou com boicotes em eventos, respondendo com resistência ativa e ampliação de suas redes, mostrando que a legitimação não depende apenas da aceitação institucional, mas também da afirmação em circuitos autônomos.

(...) Usava espaços públicos para realizar meus eventos. No decorrer dos anos comecei a ter todos os espaços negados, todos os pedidos indeferidos, até me sentir sufocada e parar de promover os eventos. Precisei me refazer e reconstruir a proposta para conseguir voltar pra cena, de forma independente e cautelosa. Foi quando me dediquei a realizar eventos voltados especificamente para pessoas negras. Assim eu ressignifiquei minha trajetória e encontrei meu nicho no mercado (...), conta.

Maria enfrentou resistências por seu perfil racial no campo da saúde e vem recuperando sua legitimidade por meio da excelência técnica e da construção de vínculos éticos com os pacientes.

(...) A sensação é que preciso me manter acima da média o tempo inteiro. Eu me sinto mais rejeitada com profissionais, porque em um ambiente terapêutico os egos são elevados e a competição exacerbada. Tento lidar da melhor forma, fazendo o meu, me mantendo alinhada ao que acredito (...), expõe.

Rosângela, por ser jovem, precisou constantemente recuperar sua competência frente a olhares desconfiados o que fez investindo em presença digital, profissionalismo e conexão afetiva com a clientela. “(...) Sim, já passei por momentos de baixa procura, já me senti desprezada por fornecedores, já ouvi de colegas que “o mercado está saturado.” Mas sigo firme, faço o meu, atendo com excelência e continuo crescendo (...)”, conta.

A experiência de Rosângela evidencia que a recuperação da legitimidade, no caso de mulheres negras jovens, envolve não apenas reafirmar sua competência diante do mercado, mas também enfrentar estigmas etários e raciais que questionam sua autoridade.

Em todas essas experiências, percebe-se que a legitimação organizacional, no contexto em negócios de mulheres negras, é um processo profundamente marcado por estigmas enraizados na sociedade, não basta ser eficiente ou inovadora, é preciso romper com os paradigmas que historicamente deslegitimaram os saberes e os corpos das mulheres negras.

As estratégias analisadas demonstram que, para essas empreendedoras, legitimar-se é também resistir, é construir reconhecimento onde antes houve silêncio, dúvida ou invisibilidade. Trata-se, portanto, de um processo de disputa simbólica que reafirma a potência dos negócios criados na margem, mas sustentados no centro das práticas culturais e afetivas da comunidade.

Outro ponto relevante foi a relevância das redes de apoio e da coletividade como pilares fundamentais no fortalecimento dos negócios, tal como discutido por Moraes e Andreassi (2021) e reforçado pelas histórias de Rosângela e Cira. Mesmo em contextos adversos, o suporte de familiares, clientes fiéis e redes afroempreendedoras se mostrou essencial para a manutenção das empreendedoras no mercado, em consonância com a análise de Silva *et al.* (2022) sobre os desafios específicos do empreendedorismo feminino negro no estado de Sergipe.

Assim, as trajetórias dessas mulheres exemplificam o que Suddaby, Bitektine e Haack (2017) definem como estratégias que vão da adaptação à criação de novos referenciais, e nem mesmo uma adaptação isomórfica, mas revelando como a busca por legitimidade também pode se tornar um instrumento de existência e sobrevivência desses negócios. O Quadro 19 apresenta, de forma resumida, as estratégias de ganho, manutenção e recuperação das entrevistadas.

Quadro 19 - Legitimação Organizacional

Empreendedora	Legitimação Organizacional
Cira	Conquistou ganho de legitimidade por meio da qualidade dos produtos e da valorização comunitária, com forte reconhecimento local. Realiza a manutenção da legitimidade por meio da constância no atendimento e da relação de confiança com os clientes. Teve que recuperar a legitimidade ao superar desconfianças familiares e comunitárias sobre a viabilidade do negócio, reafirmando seu valor pelo resultado prático e pelo fortalecimento da clientela.
Madam C.J. Walker	Ganhou legitimidade ao se tornar referência no afroempreendedorismo capilar e em eventos culturais. Mantém a legitimidade através da presença constante em eventos, capacitações e participação ativa em redes afro. Recuperou a legitimidade em situações de exclusão institucional, reforçando seu posicionamento político e reafirmando sua marca como espaço de resistência e empoderamento.
Adriana Barbosa	Construiu sua legitimidade com visibilidade em feiras e redes culturais, conectando sua marca à valorização da estética afro. Mantém a legitimidade por meio da atuação

	comunitária e da adaptação estética dos produtos. Recuperou a legitimidade após enfrentar boicotes e exclusões em eventos institucionais, investindo em sua rede de clientes e espaços independentes.
Maria Odília Teixeira	Ganhou legitimidade pelo reconhecimento técnico, formação acadêmica e ética profissional no setor da saúde. Mantém a legitimidade através da excelência no atendimento, pontualidade e aperfeiçoamento contínuo. Teve que recuperar a legitimidade ao superar resistências de clientes que questionaram sua competência por estereótipos raciais, reafirmando-se pela qualidade e pelos resultados positivos.
Rosângela Silva	Alcançou legitimidade principalmente através da popularidade digital e do fortalecimento da clientela jovem. Mantém a legitimidade com atendimento humanizado e forte presença nas redes sociais. Recorre frequentemente à recuperação da legitimidade ao enfrentar a desvalorização por ser jovem, reforçando sua competência por meio de resultados, indicações e relacionamento próximo com os clientes.

Fonte: organizado pelo autor (2025).

A trajetória de cada empreendedora revelou que a conquista e a preservação do reconhecimento social, principalmente no contexto de gênero e raça, exige esforços constantes, estratégias específicas e, muitas vezes, resistência frente aos desafios impostos. A legitimidade organizacional transcende estratégias técnicas ou mercadológicas, envolvendo processos contínuos de negociação e resistência. O ganho inicial de legitimidade frequentemente ocorre por meio da criação de vínculos diretos com a comunidade, entrega de valor percebido e alinhamento com identidades culturais específicas. A manutenção dessa legitimidade depende da capacidade de adaptação, da qualidade do atendimento e do fortalecimento das redes institucionais e afetivas.

Entretanto, a recuperação da legitimidade destaca-se como um momento crítico, marcado por desafios associados a preconceitos raciais, de gênero e etários, que exigem resiliência e agência das empreendedoras para restabelecerem sua reputação e reconhecimento social. Essas mulheres não apenas resistem às adversidades, mas transformam suas experiências em estratégias que reforçam sua presença no mercado e ampliam suas possibilidades de ação.

Dessa forma, a legitimidade emerge não como um estado fixo, mas como um campo dinâmico, onde as ações cotidianas, os discursos e as relações simbólicas desempenham papel central na afirmação do protagonismo das empreendedoras negras em contextos muitas vezes desfavoráveis.

Em suma, a análise das narrativas permitiu uma compreensão aprofundada das experiências vividas pelas empreendedoras negras, evidenciando aspectos centrais de suas trajetórias pessoais e profissionais. A organização das falas em categorias temáticas contribuiu para estruturar a interpretação dos dados e fornecer subsídios relevantes para a discussão dos resultados à luz dos objetivos da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar como mulheres negras empreendedoras da Região Metropolitana de Aracaju criam seus negócios e desenvolvem estratégias para legitimá-los, enfrentando os desafios impostos por um ambiente institucional marcado por desigualdades de gênero e raça. De acordo com Gonzalez (2018), a condição de ser negra e mulher no Brasil representa uma experiência marcada por uma tripla discriminação, pois os estereótipos produzidos pelo racismo e pelo sexismo relegam essas mulheres às posições mais baixas da hierarquia social e da opressão.

Diante das narrativas das empreendedoras, foi possível observar que suas trajetórias são profundamente atravessadas por processos históricos e estruturais, conforme apontado por Siqueira, Samparo e Nunes (2018), que reforçam que o empreendedorismo para mulheres negras no Brasil ainda carrega os reflexos da marginalização social e econômica.

As trajetórias de Cira, Madam, Adriana, Maria e Rosângela evidenciaram que o empreendedorismo feminino negro é uma ferramenta de resistência e afirmação identitária, tal como discutido por Gomes, Silva e Martins (2021) e Murphy (2023). Mais do que empreender por necessidade, essas mulheres constroem espaços que rompem com a lógica institucional excludente e desafiam o estigma da incapacidade socialmente associado à mulher negra (Oliveira *et al.*, 2023).

A análise das trajetórias, sob a lente do processo empreendedor de Shane (2003), demonstrou que fatores como a experiência individual, as redes sociais e o contexto local são determinantes na criação e sustentação dos negócios. As empreendedoras entrevistadas desenvolveram habilidades estratégicas para sobreviver e crescer, apesar da limitação de recursos e da ausência sistemática de apoio institucional, o que reforça as contribuições de Veiga (2024) e Lima (2021) sobre as barreiras institucionais enfrentadas por mulheres negras em espaços empreendedores.

Além dos principais achados da pesquisa sobre os processos de criação e legitimação dos negócios das empreendedoras negras, destaca-se a relevância metodológica da utilização da História Oral Temática como estratégia de construção e apreensão das experiências dessas mulheres. Conforme destaca Meihy (2011), essa abordagem permite não apenas sistematizar o processo de coleta, mas também interpretar os relatos como formas legítimas de atribuição de sentido ao mundo social.

Neste estudo, a escolha por uma abordagem temática e híbrida permitiu acessar narrativas profundas, marcadas por intersecções de gênero, raça e classe, resgatando memórias

individuais que compõem um quadro coletivo de resistência e construção de legitimidade. A escuta qualificada, centrada em temas recorrentes, contribuiu para evidenciar práticas e sentidos muitas vezes invisibilizados por abordagens tradicionais, o que reforça o valor da história oral enquanto instrumento de valorização de sujeitos historicamente marginalizados no campo do empreendedorismo. A valorização dessas narrativas, portanto, reforça o papel da História Oral Temática na identificação de dimensões subjetivas e simbólicas das trajetórias empreendedoras, especialmente no que tange à construção de legitimidade em contextos de exclusão.

Com relação a legitimidade organizacional (Suchman, 1995; Scott, 1995b), essa foi central nas histórias analisadas. As empreendedoras mobilizaram estratégias para ganhar, manter e recuperar legitimidade não apenas no mercado, mas dentro de um campo social que historicamente as descredibiliza. O estudo apresentou que as estratégias de legitimação adotadas pelas empreendedoras se alinham às dimensões pragmática, moral e cognitiva discutidas por Suchman (1995).

No percurso das histórias de vida analisadas, a legitimidade organizacional (Suchman, 1995; Scott, 1995b) emergiu como um dos aspectos mais relevantes para compreender os desafios enfrentados pelas empreendedoras negras. As entrevistadas não apenas buscaram reconhecimento mercadológico, mas também mobilizaram estratégias para se afirmar em um campo social que historicamente as deslegitimou tanto como mulheres, quanto como negras e empreendedoras.

As estratégias adotadas se alinham às três dimensões propostas por Suchman (1995): a legitimidade pragmática, centrada na utilidade e nos resultados percebidos pelo público, observada na confiança construída por Cira e Maria junto à clientela local; a legitimidade moral, associada aos valores sociais e éticos do negócio, como evidenciado nos empreendimentos de Madam e Adriana, que articulam estética afro, empoderamento e impacto cultural; e a legitimidade cognitiva, relacionada à familiaridade e naturalidade com que o negócio é reconhecido, como no caso de Rosângela, cuja atuação nas redes sociais gerou identificação e recorrência entre suas clientes.

Essas três dimensões, embora conceitualmente distintas, se entrelaçam nas práticas cotidianas das empreendedoras, revelando que o processo de legitimação, em contextos marcados pela interseccionalidade de raça, gênero e território, é muito mais do que uma etapa do empreendimento é uma disputa simbólica por pertencimento, credibilidade e visibilidade. As mulheres entrevistadas constroem legitimidade ao mesmo tempo em que constroem resistência: afirmam-se como agentes econômicas em um sistema que historicamente negou sua presença, e o fazem por meio de redes, narrativas, afetos e excelência prática. Portanto,

legitimar-se, nesse contexto, não é apenas ser reconhecida como empreendedora, mas também reivindicar o direito de existir, criar e liderar a partir de outras epistemologias e outros modos de ser.

Na trajetória das empreendedoras entrevistadas, a legitimação organizacional (Suchman, 1995) revelou-se não apenas como uma etapa do processo empreendedor, mas como um elemento central e contínuo de sua vivência enquanto mulheres negras em um campo historicamente marcado pela negação do seu pertencimento. Ao longo do estudo, foi possível identificar como elas mobilizaram de forma simultânea e articulada as três dimensões de legitimação propostas por Suchman (1995), pragmática, moral e cognitiva, para consolidar seus negócios em contextos de escassez de recursos, ausência de políticas públicas e racismo estrutural.

Por meio da legitimidade pragmática, estabeleceram conexões de confiança com suas clientelas, sustentadas na qualidade do serviço, no atendimento humanizado e na entrega consistente elementos que, mesmo sem grandes estruturas formais, garantiram retorno e fidelização. A legitimidade moral foi construída a partir do compromisso com a comunidade negra, com o empoderamento estético e com a afirmação cultural, transformando os negócios em espaços de resistência simbólica e impacto social. Já a legitimidade cognitiva foi sendo conquistada à medida que seus empreendimentos se tornaram reconhecidos como referências em seus territórios e nichos, incorporando-se ao cotidiano da clientela e sendo percebidos como parte legítima das dinâmicas locais.

Assim, o estudo evidencia que, para essas mulheres, legitimar-se é mais do que ser reconhecida pelo mercado é reivindicar presença, valor e voz em estruturas que historicamente tentaram silenciá-las. O processo de legitimação organizacional, nesse contexto, é também um ato político e coletivo, que atravessa o fazer cotidiano e reposiciona o afroempreendedorismo feminino como um campo legítimo, criativo e profundamente transformador.

A trajetória de Madam e Adriana exemplifica claramente o que Scott (2008) aponta sobre a possibilidade das organizações criarem novos espaços simbólicos e desafiar o *status quo*. Ao criarem negócios voltados para a estética afro, elas não apenas responderam a uma demanda de mercado, mas abriram espaços de resistência que reafirmam as identidades negras, conectando-se diretamente com os conceitos de inovação cultural apresentados por Santos *et al.* (2023).

É importante destacar que, apesar da força e da resiliência das mulheres entrevistadas, o acesso a políticas públicas de fomento foi escasso ou inexistente, o que confirma as análises de Silva e Oliveira (2022) sobre a urgência de estratégias inclusivas que levem em consideração

as particularidades das empreendedoras negras. O Estado, conforme reforçado por Jennings e Brush (2013), ainda falha em prover as condições adequadas para apoiar plenamente este público.

O estudo contribui, portanto, para a literatura sobre empreendedorismo ao trazer uma visão interseccional que evidencia como as dinâmicas institucionais e culturais se manifestam no cotidiano das mulheres negras empreendedoras. As trajetórias narradas mostram que, para essas mulheres, empreender não é apenas uma alternativa econômica, mas também uma prática de resistência, de ocupação de espaços e de criação de novas possibilidades para outras mulheres negras.

5.1 Sugestões para Pesquisas Futuras

Considerando os limites deste trabalho (como o recorte geográfico) e os desafios identificados (número limitado de entrevistas, respostas vaga em alguns momentos), sugerem-se algumas direções para futuras pesquisas que podem contribuir para o desenvolvimento do conhecimento e para a efetividade das ações de apoio às mulheres negras empreendedoras. A seguir apresentamos algumas sugestões para pesquisas futuras:

- Ampliar o recorte geográfico e incluir empreendedoras negras de diferentes regiões do país, possibilitando comparações inter-regionais.
- Analisar afroempreendimentos em setores ainda pouco explorados, como tecnologia e inovação.
- Explorar de forma mais aprofundada os impactos concretos das políticas públicas de incentivo ao empreendedorismo negro.
- Realizar estudos longitudinais para acompanhar como os processos de legitimação e as estratégias de gestão evoluem ao longo do tempo.
- Investigar o papel das redes sociais digitais como mecanismos contemporâneos de construção de legitimidade e expansão de mercado para mulheres negras empreendedoras.

Esta dissertação reafirma que as mulheres negras empreendedoras analisadas não apenas constroem negócios, mas também dão forma a novos significados sociais relacionados ao trabalho, à competência, à estética e à resistência social. Elas atuam como agentes de transformação social. Mesmo diante das limitações estruturais, tais como o racismo

institucionalizado, a desigualdade de gênero e a escassez de apoio governamental, essas mulheres criam oportunidades inovadoras, rompem barreiras históricas e inauguram novos espaços de pertencimento, reconhecimento e emponderamento no contexto do mercado sergipano. Suas trajetórias exemplificam não apenas resiliência, mas a construção ativa de narrativas que desafiam estigmas, promovendo uma reconfiguração simbólica e prática do empreendedorismo negro feminino na região.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, L. Desigualdade de raça e gênero no mercado de trabalho. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 58, n. 4, p. 44-47, 2006. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252006000400020. Acesso em: 16 set. 2024.
- AGUIAR, H. M. DE. **Mulheres negras empreendedoras no Brasil: suas barreiras e comportamento de superação para empreender**. 2022. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2022.
- AHL, H. Why research on women entrepreneurs needs new directions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 30, n. 5, p. 595-621, 2006.
- AKOTIRENE, C. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro: Pólen, 2019.
- ALDRICH, H.; REESE, P. R.; DUBINI, P. Women on the verge of a breakthrough? Networking among entrepreneurs in the United States and Italy. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 1, n. 4, p. 339-356, 1989.
- ALMEIDA, C. B. **Mulheres que tecem os fios do desenvolvimento social de Pintadas-BA**. 2016. 116 f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-graduação em Estudos Interdisciplinares de Mulheres, Gênero e Feminismo). Universidade Federal da Bahia. Salvador – BA, 2016.
- ALMEIDA, R. M. Políticas públicas e inclusão das mulheres negras no mercado de trabalho: desafios e perspectivas. **Revista de Estudos Sociais e Políticos**, v. 9, n. 1, p. 77-94, 2023.
- AUDRETSCH, D. B. THURIK, A. R. A model of the entrepreneurial economy. **International Journal of Entrepreneurship Education**, v. 2, n. 2, p. 143-166, 2004.
- BAIA, L. M. S; COSTA, Ramon Bezerra. Afroempreendedorismo feminino: uma trajetória entre resistência e precarização. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 7, n. 21, p. 78-90, 2022.
- BALOG, D. L. T. Mulheres empreendedoras sociais pretas no Rio: impactos pós-pandemia. In: **XLVI Encontro da ANPAD – EnANPAD**, 2022.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.
- BARROS, C. **Empreendedorismo e resistência: desafios do empreendedorismo negro no Brasil**. São Paulo: Editora Vozes, 2019.
- BATISTA, L. S; COSTA, R. A. T. Modelos de Negócios Inovadores: A inovação tecnológica e o papel do empreendedor inovador na gestão e desenvolvimento empresarial. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 7, n. 02, p. 47-76, 2022.
- BEHLING, G; LENZI, F. C. Cognição empreendedora: elementos cognitivos que influenciam a exploração de oportunidades. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 19, n. 1, p. 170-199, 2020.

BEZERRA, E; SILVA, G; BORGES, C; TONDOLO, L. Políticas públicas de empreendedorismo no Brasil: levantamento e análise. In: **VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)**.

BEZERRA, M. D. P; RODRIGUES, S. V; GUERRA, P. H. S. Políticas Públicas para o Desenvolvimento do Empreendedorismo: Uma análise crítica. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 52, p. 5-22, 2014.

BRASIL ALCANÇA MARCA HISTÓRICA DE MULHERES À FRENTE DE EMPREENDIMENTOS. **Agência SEBRAE de notícias**. Disponível em <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empREENDEDORA/brasil-alcanca-marca-historica-de-mulheres-a-frente-de-empREENDIMENTOS>. Disponível em 04 de fevereiro de 2025.

BUTTNER, E. H; ROSEN, B. Bank loan officers' perceptions of the characteristics of men, women, and successful entrepreneurs. **Journal of Business Venturing**, v. 3, n. 3, p. 249-258, 1988.

CARNEIRO, S. Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, v. 14, n. 3, p. 749-763, 2006.

CARTER, S. The dynamics of female-owned firms: A study of business growth and failure. **Journal of Business Venturing**, v. 4, n. 2, p. 189-200, 1989.

CARVALHO, A. P. **Desafios e Estratégias no Empreendedorismo Negro: Uma Perspectiva Educacional**. São Paulo: Editora Inclusiva, 2023.

CAVALCANTI, M. M. S. **Potências do feminino no empreendedorismo do sertão alagoano - Delmiro Gouveia**. 2020. 103 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em História) - Unidade Delmiro Gouveia-Campus do Sertão, Universidade Federal de Alagoas, Delmiro Gouveia, 2019.

CHEW, I. K. H; YAN, H. K. Small businesses in Singapore: Exploring the interface between cultural values and environmental conditions. **Asia Pacific Journal of Management**, v. 8, n. 2, p. 201-217, 1991.

CHEW, L; YAN, X. Women Entrepreneurs in China: Trends and Characteristics. **Asian Business & Management**, v. 10, n. 1, p. 65-82, 1991.

COLBARI, A. A análise de conteúdo e a pesquisa empírica qualitativa. In Metodologias e análises qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual. Eloisio Moulin de Souza. **Vitória: EDUFES**. 296 p., 2014.

COLLINS, P. Hill. **Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment**. 2. ed. New York: Routledge, 2000.

COSTA, E. Mulheres negras e empreendedorismo: desafios e oportunidades. **Revista Brasileira de Política Pública**, v. 16, n. 2, p. 45-62, 2021.

COSTA, R; SOUZA, C. **Financiamento e Redes de Apoio para Empreendedoras Negras: Barreiras e Oportunidades**. Rio de Janeiro: Editora Empreenda, 2021.

- COUGHLIN, J. W. Exploring the Gender Gap in Entrepreneurship. **Academy of Management Journal**, v. 41, n. 3, p. 336-350, 1998.
- CRUZ, C. M. B. **Potencial de empreendedorismo inovador no Brasil: um mapeamento da produção científica (2005-2020)**. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 6, n. 18, p. 62-75, 2021.
- DE PAULA, F. S; DE PAULA, M. S. S; NUNES, G. A. N. A importância do empreendedorismo em Rubiataba. **Revista Descobertas**, v. 1, n. 1, p. 06-06, 2022.
- DESHPANDE, A; KABEER, N. Discrimination in credit markets in developing countries. **World Development**, v. 102, p. 105-120, 2018.
- DIMAGGIO, P; POWELL, W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. **American Sociological Review**, v. 48, n. 2, p. 147-160, 1983.
- DOLINSKY, A. L; CAPUTO, R. K; PASUMARTY, K. Long-term entrepreneurship patterns: A comparison by race/ethnicity. **Journal of Small Business Management**, v. 32, n. 3, p. 18-26, 1994.
- DOLINSKY, R; CAPUTO, R; PASUMARTY, L. Gender and Race Differences in Entrepreneurial Activity. **Journal of Business Research**, v. 30, n. 2, p. 149-160, 1994.
- DORNELAS, J; TIMMONS, J. A; SPINELLI, S. **Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século 21**. Elsevier, 2010.
- DOSSE, F. **O império do sentido: a humanização das ciências humanas**. Editora Unesp, 2020.
- DUQUE, F. S. A noção de empreendedorismo sob a perspectiva do liberalismo clássico de Cantillon e Say: uma análise crítica. **Revista Eletrônica Interações Sociais**, v. 7, n. 1, p. 11-41, 2023.
- FAGENSON, E. A. Personal value systems of men and women entrepreneurs versus managers. **Journal of Business Venturing**, v. 8, n. 5, p. 409-430, 1993.
- FASCI, M. A; VALDEZ, J. A performance contrast of male- and female-owned small accounting practices. **Journal of Small Business Management**, v. 36, n. 3, p. 1-7, 1998.
- FEITOSA, H. L; MASCENA, K. M. C. Mulheres negras empreendedoras e seus comportamentos de superação. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 18, n. 2, p. 113-132, 2024.
- FERREIRA, C. A. A *et al.* Empreendedorismo feminino periférico: uma análise decolonial. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 13, n. 3, p. 109-133, 2023.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2023**. Curitiba: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, 2023.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **GEM 2022/23 Global Report**. GEM, 2023. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org>. Acesso em: 25 ago. 2024.

- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **GEM 2022/23 Global Report**. GEM, 2023. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- GLYNN, M. A. Theorizing the identity-institution relationship: considering identity as antecedent to, consequence of, and mechanism for, processes of institutional change. In: GREENWOOD, R. *et al.* **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London: SAGE Publications, 2017.
- GOMES, E; SOUSA, C; VARELA, G. Empreendedorismo feminino: desafios e oportunidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 3, p. 315-328, 2014.
- GOMES, J; MARTINS, P. **Capacitação e Desenvolvimento no Empreendedorismo Feminino Negro**. Brasília: Editora Nova, 2021.
- GOMES, S. R; SILVA, A. F; MARTINS, P. M. Empreendedorismo negro no Brasil: desafios e estratégias para a legitimidade e inclusão. **Revista Brasileira de Administração**, v. 20, n. 1, p. 55-72, 2021.
- GONZALEZ, L. A mulher negra na sociedade brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, v. 2, n. 1, p. 223-239, 1988.
- GONZALEZ, L. **Discurso pronunciado em seminário**. Rio de Janeiro, [19--?]. Apud SILVA, Petronilha Beatriz Gonçalves e. Mulher negra: um retrato. São Paulo: Selo Negro, 2011.
- HALL, S. **Cultural identity and diaspora**. In: RUTHERFORD, J. (Ed.). **Identity: Community, Culture, Difference**. London: Lawrence & Wishart, 2000.
- HISRICH, R. D; FAN, C. The Role of Women Entrepreneurs in Singapore: A Case Study. **International Small Business Journal**, v. 9, n. 3, p. 27-40, 1991.
- HISRICH, R. D; O'BRIEN, M. The woman entrepreneur: A comparative analysis. **Frontiers of Entrepreneurship Research**, v. 21, n. 1, p. 21-39, 1981.
- HISRICH, R. D; PETERS, M. P; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. Amgh Editora, 2014.
- HOFFMANN, C. F. **Estruturas organizacionais no ecossistema de inovação porto digital: o efeito mediador das dimensões culturais e das lógicas institucionais**. 2019. 144f. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Administração). Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria – RS, 2019.
- HOOKS, B. **Tudo sobre o amor: novas perspectivas**. São Paulo: Elefante, 2020.
- HUNTER, D. **Empreendedorismo Negro: Identidade Cultural e Práticas Antirracistas no Mercado de Trabalho**. 1. ed. São Paulo: Editora Empreenda, 2022.
- IBGE. Censo 2022. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/22827-censo-demografico-2022.html> acesso em 06 fevereiro de 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Informalidade no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: [https:// www.ibge.gov.br](https://www.ibge.gov.br) Acesso em: 19 ago. 2024.

LOPES, R; ALMEIDA, M; LIMA, E. Desafios atuais e caminhos promissores para a pesquisa em empreendedorismo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 59, p. 284-292, 2019.

LOPES, T. O impacto do empreendedorismo feminino negro nas redes sociais: legitimação e empoderamento. **Revista de Estudos sobre Gênero e Raça**, v. 11, n. 1, p. 89-110, 2021.

LUNARDI, V. L; ALMEIDA, R. M. Empreendedorismo Turístico e o Papel das Mulheres. **Revista Brasileira de Turismo**, v. 10, n. 4, p. 89-104, 2006.

MACHADO, A. C. Emoção e Racionalidade no Empreendedorismo: Uma Perspectiva Interpretativista. **Revista de Estudos Empresariais**, v. 12, n. 1, p. 67-82, 2006.

MACHADO, A. M; SILVA, L. C.; COSTA, P. R. Motivações e Fatores de Decisão no Empreendedorismo Feminino no Brasil. **Revista Brasileira de Administração**, v. 39, n. 3, p. 251-265, 2003.

MARTINELLI, A. **Entrepreneurship and the cultural roots of development**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2009.

MATIAS-PEREIRA, J. Teoria institucional aplicada à contabilidade: Evolução. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 10, p. 96651-96699, 2021.

MATOS, S. K. A. **Afroempreendedorismo feminino: reflexões sobre gênero e raça no Brasil**. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero**, Florianópolis. Anais [...]. Florianópolis: UFSC, 2021.

MAYER, J. W; ROWAN, B. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. **American Journal of Sociology**, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

MAZZAROL, T. **Entrepreneurship: A Social and Economic Perspective**. Routledge, 2020.

MCCLELLAND, D. C. **The Achieving Society**. Princeton: Van Nostrand, 1961.

MEIHY, J. C. S. B. **Manual de história oral**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MEYER, J. W; ROWAN, B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. **American Journal of Sociology**, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

MINTZBERG, H. **Power In and Around Organizations**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1983.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; NETO, O. C.; GOMES, R. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 21ª edição. Editora vozes, 2015.

MORAES, C; ANDREASSI, T. Desafios e Perspectivas do Empreendedorismo Feminino no Brasil. **Gestão e Sociedade**, v. 15, n. 42, p. 90-108, 2021.

MORRIS, S. E. Gender Differences in Entrepreneurial Activities. **Journal of Business Venturing**, v. 12, n. 4, p. 225-246, 1997.

NATIVIDADE, D. R. da. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública**, v. 43, p. 231-256, 2009.

OLIVEIRA, A; CARVALHO, S; PINTO, M. Empreendedorismo Feminino Negro: Desafios e Estratégias no Brasil Contemporâneo. **Estudos Interdisciplinares de Gênero**, v. 9, n. 2, p. 34-50, 2023.

OLIVEIRA, D. S; SOUZA, J. R; LIMA, M. T. Inserção da Mulher Empreendedora e a Relação Empresa-Família. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 8, n. 2, p. 121-137, 2004.

OLIVEIRA, F. M. Desigualdade social: uma trajetória de insistência no Brasil. **Contribuciones a las ciencias sociales**, [S. l.], v. 16, n. 7, p. 6750–6766, 2023. DOI: 10.55905/revconv.16n.7-151. Acesso em: 9 fev. 2025.

PEREIRA, J. **A Marginalização Econômica e o Empreendedorismo Negro: Desafios e Perspectivas**. Recife: Editora Acadêmica, 2022.

PEREIRA, L. Mulheres negras empreendedoras: uma análise das políticas públicas e seu impacto. **Revista Brasileira de Empreendedorismo e Gestão**, v. 14, n. 2, p. 67-84, 2023.

PERSEU ABRAMO, Fundação. **Racismo, Identidade e Mercado de Trabalho: Desafios e Perspectivas**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2021.

RAUCH, A; FRESE, M. The Entrepreneurial Personality: A Meta-Analysis of the Relationships Between Personality Traits and Entrepreneurial Outcomes. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, v. 13, n. 4, p. 389-419, 2004.

RIBEIRO, L. Desafios da formalização no empreendedorismo feminino negro. **Cadernos de Políticas Públicas**, v. 12, n. 1, p. 45-60, 2017.

RODRIGUES, A. M; WETZEL, G. O Processo de Criação de Empresas por Mulheres no Brasil: Motivações e Fatores Influentes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 63, n. 1, p. 45-59, 2023.

RODRIGUES, C. T. **Mulheres no mercado de trabalho: desafios e oportunidades a luz do feminismo e da igualdade de gênero**. Portal de Trabalhos Acadêmicos, v. 15, n. 1, 2023.

ROMERO, M; VALDEZ, Z. **Intersectionality and Entrepreneurship: Latino Women Entrepreneurs**. New York: Routledge, 2016.

SALDAÑA, J. **The coding manual for qualitative researchers**. 3. ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2016.

SANTOS, A. P. Empreendedorismo feminino e políticas públicas: uma análise das barreiras enfrentadas por mulheres negras. **Journal of Business and Economics**, v. 12, n. 4, p. 112-130, 2022.

SANTOS, C. T; OLIVEIRA, R. A. Mulheres Negras e Empreendedorismo: Desafios e Perspectivas no Contexto Brasileiro. **Estudos de Sociologia e Política**, v. 15, n. 4, p. 215-234, 2023.

SANTOS, G. Evidências de validade do "Test of Narrative Language (TNL)" adaptado para o português brasileiro. **Revista CEFAC**, v. 24, p. e6321, 2022.

SANTOS, J. **Empreendedorismo feminino negro: entre a resistência e a legitimação**. Salvador: UFBA, 2020.

SANTOS, J. A *et al.* O uso de estratégias de legitimidade: um estudo nos três maiores frigoríficos brasileiros. **Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 30, n. 1, p. 912-935, 2024.

SANTOS, M. E; ALMEIDA, R; RODRIGUES, P. Empreendedorismo Feminino: Um Panorama das Pesquisas no Brasil. **Revista de Administração**, v. 57, n. 3, p. 45-62, 2022.

SANTOS, M. Formalização e desafios do empreendedorismo feminino negro no Brasil. **Revista Brasileira de Administração**, v. 15, n. 2, p. 78-89, 2020.

SAVONE, M; RODRIGUES, M. **Feminino: o caminho para a igualdade de oportunidades de trabalho**. Revista de Carreiras e Pessoas, v. 12, n. 1, p. 31-53, 2022.

SCHUMPETER, J. A. **The Theory of Economic Development**. Cambridge: Harvard University Press, 1934.

SCOTT, R. W. **Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identities**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008.

SCOTT, W. R. **Institutions and Organizations: Ideas and Interests**. Los Angeles: Sage Publications, 2008.

SEBRAE. **Pesquisa sobre o Perfil do Empreendedor em Sergipe**. Aracaju: Sebrae, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 19 ago. 2024.

SENANDES, J. C. A e-Participação como Resposta aos Vazios Institucionais: uma visão multidimensional. **Revista Gestão & Políticas Públicas**, v. 10, n. 2, p. 291-309, 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Mulheres no mercado de trabalho e chefes de família**. SEBRAE, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 19 ago. 2024.

SEXTON, D. L; BOWMAN-UPON, N. Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender-related discrimination. **Journal of Business Venturing**, v. 5, n. 1, p. 29-36, 1990.

SHANE, S; VENKATARAMAN, S. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SILVA, A. B. S *et al.* **A implantação do empreendedorismo digital para a expansão dos negócios através do Instagram nos últimos 5 anos**. 2022. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico em Administração) - Escola Técnica Estadual ETEC de Cidade Tiradentes (Cidade Tiradentes - São Paulo), São Paulo, 2022.

SILVA, J; OLIVEIRA, A; COSTA, M. Empreendedorismo de Mulheres Negras em Sergipe: Desafios e Oportunidades. **Revista de Economia e Sociedade**, v. 10, n. 2, p. 123-145, 2022.

SILVA, L. **Desigualdades Raciais no Mercado de Trabalho e Empreendedorismo**. Belo Horizonte: Editora Diversa, 2020.

SILVA, M. A. P. **Do declínio à destituição: as consequências pessoais do desmonte do colegiado de desenvolvimento territorial do Sudeste Paraense-PA**. 2023. 205 f. Tese (Doutorado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2023.

SILVA, M; ALMEIDA, J. Educação e empreendedorismo negro: uma análise crítica. **Revista Educação e Sociedade**, v. 20, n. 3, p. 89-104, 2019.

SILVA, R. **Empreendedorismo, raça e gênero: o impacto das barreiras institucionais**. Recife: UFPE, 2021.

SIQUEIRA, D. P; NUNES, D. H; MORAIS, F. S. Identidade, reconhecimento e personalidade: empreendedorismo da mulher negra. **Economic Analysis of Law Review**, v. 9, n. 3, p. 229-242, 2018.

SIQUEIRA, D. P; NUNES, D. H; MORAIS, F. S. Identidade, reconhecimento e personalidade: empreendedorismo da mulher negra. **Economic Analysis of Law Review**, v. 9, n. 3, p. 229-242, 2018.

STORPER, M; SCOTT, A. J. Rethinking Human Capital, Creativity and Urban Growth. **City and Community**, v. 12, n. 2, p. 119-143, 2013.

STRAUSS, A; CORBIN, J. **Grounded theory: Grundlagen qualitativer sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung**. München: Fink, 1991.

SUCHMAN, M. C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995.

SWEDBERG, R. Sociologia econômica: hoje e amanhã. **Tempo Social**, v. 16, p. 7-34, 2004.

VALENTE, G. V. H. **Mulheres em posição de liderança: obstáculos e expectativas de gênero em cargos de nível tático em Manaus**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2023.

VARANDA, J. S. R. O Sufrágio Feminino no Brasil: o movimento organizado feminino e o jornal A Noite (1930-1932). **Sociologias Plurais**, v. 9, n. 2, 2023.

VEIGA, H. M. S *et al.* Barreiras e vieses cognitivos enfrentados por empreendedoras negras: um estudo teórico. **RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 10, 2024.

ZANCANARO, M; MATHIAS, T; HAHN, I. S. O papel das instituições de ensino superior na promoção da inovação e empreendedorismo para o desenvolvimento regional. **Revista de Política e Gestão Educacional**, p. e023027-e023027, 2024.

ZANONI, B. L; OLIVEIRA, S. A. Reflexões sobre o sentido de sustentabilidade em organizações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 63, n. 2, p. e2022-0028, 2023.

APÊNDICE A – CRONOGRAMA DE PESQUISA¹

Quadro 9. Atividades a serem realizadas para a conclusão da pesquisa

Atividade	02/25	03/25	04/25	05/25	06/25	07/25	08/25
Preparação para qualificação	X						
Qualificação do projeto		X					
Preparação para pesquisa de campo (Comitê de Ética)		X	X				
Realização da pesquisa de campo				X			
Análise dos dados				X	X		
Redação do relatório					X	X	
Submissão à banca examinadora						X	
Redação e entrega do relatório final							X

Fonte: organizado pelo autor (2025).

¹ Por se tratar de uma pesquisa com seres humanos, é importante salientar que “a coleta de dados, com as voluntárias, somente foi iniciada após a emissão do parecer de aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Sergipe (CEP/Humanidades), conforme Resolução 510/2016.

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Os tópicos e perguntas delineados neste roteiro são fundamentados em conceitos amplamente discutidos na literatura sobre empreendedorismo e análise qualitativa. Estes temas são derivados de estudos que exploram a trajetória empreendedora, identidade organizacional e a busca por reconhecimento e credibilidade no mercado.

O foco na categorização e na trajetória histórica das empreendedoras, por exemplo, é influenciado pelas abordagens de autores como Scott (1995) e Di Maggio e Powell (1983), que discutem como as características pessoais e a trajetória de vida moldam a experiência organizacional e empreendedora. A compreensão das barreiras enfrentadas por empreendedores, especialmente em contextos étnico-raciais, é aprofundada por estudos como os de Hall e Taylor (2003), que abordam como as instituições e normas sociais impactam a trajetória e os desafios enfrentados pelos empreendedores em contextos diversos.

Além disso, as questões relacionadas à identidade organizacional, reconhecimento, acreditação e credibilidade são embasadas em trabalhos que analisam como a percepção social e institucional afeta a legitimidade e o sucesso dos empreendimentos. O trabalho de Di Maggio e Powell (1983) sobre isomorfismo e Scott (1995) sobre instituições e organizações fornecem uma base para investigar como as práticas empresariais são moldadas por normas institucionais e como as organizações buscam reconhecimento e legitimidade. A discussão sobre resistência e estratégia é inspirada por pesquisas que investigam como empreendedores enfrentam desafios e adaptam suas estratégias para superar obstáculos e atender às necessidades do mercado (Moll, Burns e Major, 2006).

Esses tópicos e perguntas refletem uma compreensão profunda das dinâmicas institucionais e organizacionais, aplicando conceitos teóricos para explorar a experiência e as estratégias de empreendedores, especialmente em contextos de diversidade e desafio.

1. Perfil das empreendedoras

- Nome:
- Idade:
- Estado Civil: () Solteira () União Estável () Casada
- Identificação étnico-racial: () Parda () Preta
- Naturalidade:
- Possui filhos? () Sim () Não
- Formação acadêmica:
- Qual a sua principal fonte de renda?
- Você é a principal responsável pela renda da sua família? () Sim () Não

2. Perfil do negócio

- Qual o ramo do seu negócio?
- É formalizado? Se sim, qual o tipo de enquadramento societário?
- Qual o porte do negócio?
- Qual o tempo de atividade?
- Qual a forma de atuação? Física ou digital?
- Possui empregados? Se sim, quantos?
- Quantas horas por dia você trabalha?

3. Fatores de influência para criação dos negócios

- Quais emoções, crenças ou pensamentos foram mais presentes em sua jornada ao decidir iniciar seu negócio?
- Se você pudesse descrever o caminho que a levou a criar seu próprio negócio, quais momentos ou influências foram mais significativos para essa escolha?

- Ao longo da sua jornada empreendedora, você contou com o apoio de alguém, seja da família, amigos, colegas ou outras pessoas? Como essa rede de apoio influenciou sua trajetória?
- Conte um pouco sobre qual dessas motivações: propósito de vida, ativismo social, luta pelo espaço, necessidade ou oportunidade, se encaixou na sua disposição em abrir um negócio.
- Gostaria de compartilhar as estratégias que você utilizou para começar o seu negócio? Se houve processo ou ferramenta de planejamento e tomada de decisão?
- Quais políticas públicas ou programas de incentivo ao empreendedorismo você conhece ou participou e que foram importantes para o seu negócio?
- Narre se você acredita que existem barreiras internas e externas específicas para você como empreendedora negra?
- Relate como você conseguiu viabilizar financeiramente o seu negócio no início? Quais foram as principais fontes de recursos que você utilizou para dar o primeiro passo?

4. Processo de Legitimação Organizacional

- Legitimação Cognitiva (percepção e reconhecimento da empresa na sociedade)
- Você se lembra da primeira vez que sentiu que seu negócio estava sendo aceito ou, ao contrário, encontrou barreiras para ser reconhecida? O que aconteceu?
- Houve algum momento em que você percebeu que precisava se esforçar mais do que outros empreendedores para provar sua competência? Como você lidou com isso?
- Pode contar sobre uma situação em que buscou certificações, parcerias ou redes de apoio para fortalecer a credibilidade do seu negócio? Como isso impactou sua trajetória?

Legitimação Moral (ética, valores e justiça social)

- O que significa para você empreender sendo uma mulher negra? Como sua trajetória reflete esse compromisso com a identidade e as causas sociais?
- Você já viveu alguma situação em que precisou reafirmar seus valores ou sua ética por conta de preconceitos ou discriminação? Como foi esse episódio e qual foi sua resposta?
- Sua empresa tem um impacto positivo na comunidade negra? Pode me contar sobre alguma ação ou iniciativa que te orgulha?

Legitimidade Pragmática (atender expectativas do público e gerar valor)

- Como foi conquistar seus primeiros clientes e parceiros? Você sentiu dificuldades por causa do machismo e racismo no mercado? Pode compartilhar uma experiência marcante?
- Você percebe que algumas pessoas fazem questão de apoiar negócios liderados por mulheres negras? Como você trabalha esse engajamento no seu dia a dia?
- Construir uma rede de contatos é fundamental para qualquer negócio. Como você formou a sua? Houve algum momento em que uma parceria abriu portas importantes para você?

5. Estratégias de Ganho, Manutenção e Recuperação da Legitimidade

- O que foi mais importante para você ganhar espaço e reconhecimento no seu setor? Houve alguma estratégia ou decisão que fez diferença na sua trajetória?
- Como você mantém a confiança do público e dos seus parceiros, especialmente diante dos desafios que enfrenta? Pode contar sobre uma experiência em que precisou reforçar essa relação de confiança?
- Já passou por um momento difícil, em que sentiu que estava sendo rejeitada ou subestimada no mercado? O que fez para recuperar a credibilidade e seguir em frente?

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Título do Projeto: A Dona do Pedaco: Criação e Estratégias de Legitimação no Contexto do Empreendedorismo Feminino Negro

Pesquisador Responsável: Whendel Whesley Segundo dos Santos

Local onde será realizada a pesquisa: a pesquisa será realizada nas dependências da Universidade Federal de Sergipe, em salas a serem disponibilizadas conforme agenda e reserva institucional.

Por se tratar de uma pesquisa com seres humanos, é importante salientar que a coleta dos dados, com as voluntárias, e consequentemente a pesquisa, somente será iniciada após a emissão do parecer de aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Sergipe (CEP/Humanidades), conforme Resolução 510/2016.

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) desta pesquisa porque a partir das informações obtidas, poderemos entender melhor quais as estratégias de legitimação são utilizadas por mulheres negras ao empreender, trazendo assim mais conhecimento e com isso, a possibilidade de mais atenção acadêmica e a criação de políticas públicas direcionadas ao crescimento e expansão de negócios liderados por empreendedoras negras. Sua contribuição é muito importante, mas não deve participar contra a sua vontade.

Esta pesquisa será realizada porque existe a necessidade de ampliar os estudos sobre o empreendedorismo feminino negro, um tema ainda pouco explorado na academia, especialmente na Região Metropolitana de Aracaju. Além disso, busca dar visibilidade às experiências e desafios dessas empreendedoras, analisando como criar e legitimar seus negócios em um ambiente marcado por barreiras sociais e econômicas, como o racismo e machismo estrutural. O estudo também pretende contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas de apoio, destacando o impacto dessas empreendedoras na economia local. Por fim, a motivação pessoal vem da observação de como as mulheres enfrentam desafios e transformam suas realidades por meio do empreendedorismo.

Os objetivos dessa pesquisa estão divididos em 1 objetivo geral que é analisar como as empreendedoras negras da Região Metropolitana de Aracaju criam seus negócios e desenvolvem estratégias para legitimá-los. E foram traçados quatro objetivos específicos que são identificar o perfil das empreendedoras negras entrevistadas, caracterizar seus negócios; narrar o processo de criação dos negócios instituídos por essas empreendedoras e investigar as estratégias de legitimação utilizadas para fortalecer e consolidar seus negócios no mercado.

Os participantes da pesquisa são mulheres que se autodeclarem negras, com idade entre 18 e 64 anos, que possuam empreendimentos há mais de 3 anos e meio, sendo localizados na região metropolitana de Aracaju (compreendendo Aracaju, São Cristóvão, Nossa Senhora do Socorro e Barra

dos Coqueiros) e sejam legitimados pela sociedade dentro do contexto social e institucional da Região Metropolitana de Aracaju.

Vale mencionar que todas as participantes foram recrutadas por meio de mapeamento prévio, utilizando bancos de dados públicos, redes sociais e indicações de organizações locais que atuam com empreendedorismo feminino e racial. O primeiro contato será realizado de forma telefônica ou virtual, para apresentação da pesquisa e convite formal.

Antes de decidir, é importante que entenda todos os procedimentos, os possíveis benefícios, riscos e desconfortos envolvidos nesta pesquisa. A qualquer momento, antes, durante e depois da pesquisa, você poderá solicitar mais esclarecimentos, recusar-se ou desistir de participar sem ser prejudicado, penalizado ou responsabilizado de nenhuma forma. Caso você já esteja em tratamento e não queira participar, você não será penalizado por isso.

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável Whendel Whesley Segundo dos Santos, nos telefones (79) 3194-6354, celular (79) 9-9903-5631, Avenida Marechal Rondon, s/n, CCSA 2, São Cristóvão, Sergipe, Brasil, 49100-000 e e-mail: whesley13@academico.ufs.br

Este estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Sergipe. “O CEP é um colegiado interdisciplinar e independente, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos” (Resolução CNS nº 466/2012, VII. 2).

Caso você tenha dúvidas sobre a aprovação do estudo, seus direitos ou se estiver insatisfeito com este estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa das Áreas de Humanidades (CEP Humanidades) da Universidade Federal de Sergipe, situado na Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos, Avenida Marcelo Deda Chagas, s/n, Bairro: Rosa Elze - São Cristóvão/SE CEP: 49.107-230. Contato por e-mail: cepchs@academico.ufs.br .Telefone: (79) 3194-7057 e horários para contato – Segunda a Sexta-feira das 08h às 12h.

Todas as informações coletadas neste estudo serão confidenciais (seu nome jamais será divulgado) e utilizadas apenas para esta pesquisa. Somente nós, o pesquisador responsável e/ou equipe de pesquisa, teremos conhecimento de sua identidade e nos comprometemos a mantê-la em sigilo.

Para maiores informações sobre os direitos dos participantes de pesquisa, leia a **Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa** elaborada pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep), que está disponível no site:

http://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/img/boletins/Cartilha_Direitos_Participantes_de_Pesquisa_2020.pdf.

Caso você concorde e aceite participar desta pesquisa, deverá rubricar todas as páginas deste termo e assinar a última página, nas duas vias. Eu, o pesquisador responsável e meu orientador, rubricaremos todas as páginas e assinaremos a última página. Uma das vias ficará com você para consultar sempre que necessário.

O QUE VOCÊ PRECISA SABER:

DE QUE FORMA VOCÊ VAI PARTICIPAR DESTA PESQUISA: sua participação nesta pesquisa consistirá em uma entrevista individual e o recolhimento de documentos e fotografias dos seus negócios, com isso você terá a oportunidade de compartilhar sua trajetória como empreendedora negra. Serão coletados documentos (como *folders*, panfletos, publicações em redes sociais) e fotografias do espaço de trabalho, mediante consentimento. As imagens poderão ser usadas para fins acadêmicos, com devida proteção da identidade das participantes. As entrevistas serão realizadas com a técnica da História Oral Temática Híbrida.

Essa técnica combina a investigação sobre aspectos de sua trajetória de vida com o aprofundamento em um tema central — no caso, as estratégias que você utiliza para criar e legitimar seu negócio. Esse método permite que suas experiências sejam ouvidas de forma qualificada, reconhecendo sua importância como protagonista e produtora de saberes sobre o empreendedorismo feminino negro.

As entrevistas poderão ser conduzidas presencialmente ou online, conforme a preferência e a disponibilidade das participantes, serão realizadas nas dependências da Universidade Federal de Sergipe, em salas a serem disponibilizadas conforme agenda e reserva institucional. Os horários serão flexíveis, entre 08h e 18h, de segunda a sábado. No caso das entrevistas presenciais, o registro será feito por gravação de áudio, enquanto as entrevistas online serão gravadas, seja em formato de áudio ou vídeo, garantindo a integridade e a qualidade dos dados coletados. Durante a entrevista, faremos perguntas sobre história, desafios e estratégias utilizadas para legitimar seus negócios e será solicitado documentos que demonstrem a aceitação social pela sociedade dos seus negócios, tais como reportagens, prêmios e fotografias.

RISCOS EM PARTICIPAR DA PESQUISA: A sua participação nesta pesquisa pode envolver alguns riscos mínimos, principalmente de natureza psicológica e social. Durante as entrevistas, podem surgir relembrar experiências desafiadoras relacionadas ao racismo, machismo e outras dificuldades enfrentadas em sua trajetória empreendedora, o que pode gerar desconforto emocional. As entrevistas podem exigir um esforço emocional e cognitivo significativo, podendo causar fadiga. Para minimizar esse impacto, as participantes terão liberdade para fazer pausas ou limitar sua participação a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Caso a participante manifeste sinais de desconforto emocional durante ou após a entrevista ou observação, será oferecida a possibilidade de encaminhamento para atendimento psicológico nos serviços de apoio institucional da universidade. As entrevistas poderão ser interrompidas ou reprogramadas conforme o bem-estar da participante, que poderá solicitar pausar ou encerrar sua participação a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

BENEFÍCIOS EM PARTICIPAR DA PESQUISA: a pesquisa pode fornecer um espaço de reflexão sobre suas trajetórias, desafios e conquistas, contribuindo para o fortalecimento de sua identidade empreendedora e estratégias de reconhecimento e aceitação no mercado. Além disso, a pesquisa contribuirá para o avanço do conhecimento acadêmico e social sobre o empreendedorismo de mulheres negras, ampliando a compreensão sobre suas vivências e promovendo debates que podem impactar políticas públicas, programas de incentivo e ações voltadas para a equidade no ambiente de negócios.

PRIVACIDADE E CONFIDENCIALIDADE: Todos os dados coletados nesta pesquisa, incluindo gravações de voz, transcrições de entrevistas, respostas fornecidas, fotografias e documentos serão usados exclusivamente para fins acadêmicos e científicos. Esses dados poderão ser apresentados em publicações científicas, eventos acadêmicos e outras formas de disseminação do conhecimento. Os dados coletados serão armazenados em ambiente seguro e acessados apenas pelo pesquisador

responsável e seu orientador. Caso o participante solicite, poderá desistir da pesquisa e solicitar a exclusão de seus dados antes da publicação dos resultados.

A identidade das participantes será preservada mediante atribuição de pseudônimos (ex: E1, E2, etc.), e quaisquer informações pessoais identificáveis serão removidas ou codificadas. As imagens, quando autorizadas, poderão ser editadas para garantir o anonimato completo. Apenas o pesquisador e/ou sua equipe de pesquisa terão acesso aos dados brutos, assegurando sigilo e confidencialidade.

Caso sejam utilizadas imagens ou vídeos em que a participante possa ser reconhecida, será solicitado o preenchimento e assinatura de um TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E DEPOIMENTO, específico para essa finalidade. O uso dessas imagens será exclusivamente para fins científicos e acadêmicos, respeitando as normas éticas vigentes.

ACESSO A RESULTADOS DA PESQUISA: as participantes têm o direito de acessar os resultados desta pesquisa, caso solicitado. Após a conclusão do estudo, os resultados serão disponibilizados em formato de dissertação no repositório acadêmico da Universidade Federal de Sergipe, como também por outro meio científico de divulgação. Caso a participante tenha interesse, poderá solicitar uma cópia do material finalizado por meio do contato do pesquisador responsável.

CUSTOS ENVOLVIDOS PELA PARTICIPAÇÃO DA PESQUISA: you will not have costs to participate in this research; se você tiver gastos com exames, transporte e alimentação, inclusive de seu acompanhante (se necessário), eles serão reembolsados pelo pesquisador. A pesquisa também não envolve compensações financeiras, ou seja, você não poderá receber pagamento para participar.

DANOS E INDENIZAÇÕES: Se lhe ocorrer qualquer problema ou dano pessoal durante a pesquisa, lhe será garantido o direito à assistência médica imediata, integral e gratuita, às custas do pesquisador responsável, com possibilidade de indenização caso o dano for decorrente da pesquisa (através de vias judiciais Código Civil, Lei 10.406/2002, Artigos 927 a 954).

Consentimento do participante

Eu, abaixo assinado, declaro que concordo em participar desse estudo como voluntário(a). Fui informado(a) e esclarecido(a) sobre o objetivo desta pesquisa, li, ou foram lidos para mim, os procedimentos envolvidos, os possíveis riscos e benefícios da minha participação e esclareci todas as minhas dúvidas.

Reforço que posso me recusar a participar ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem qualquer prejuízo, penalidade ou responsabilização. Autorizo o uso dos meus dados de pesquisa sem que a minha identidade seja divulgada.

Recebi uma via deste documento com todas as páginas rubricadas e a última assinada por mim e pelo Pesquisador Responsável.

Nome do(a) participante: _____

Assinatura: _____

Local e data: _____

Declaração do pesquisador

Declaro que obtive de forma apropriada, esclarecida e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste participante para a participação neste estudo. Entreguei uma via deste documento com todas as páginas rubricadas e a última assinada por mim ao participante e declaro que me comprometo a cumprir todos os termos aqui descritos.

Nome do Pesquisador Responsável: _____

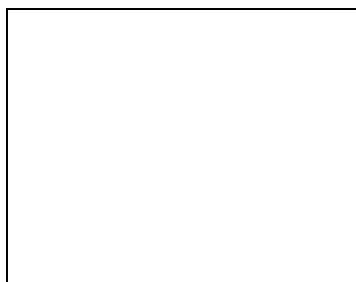
Assinatura: _____

Local/data: _____

Nome do Orientador Responsável: _____

Assinatura: _____

Local/data: _____



Assinatura Datiloscópica (*quando não alfabetizado*)

APÊNDICE D - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E DEPOIMENTO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E DEPOIMENTO

Eu _____, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de minha imagem e/ou depoimento, especificados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, os pesquisador Whendel Whesley Segundo dos Santos (pesquisador responsável) do projeto de pesquisa intitulado “A Dona do Pedaço: Criação e Legitimação no Contexto do Empreendedorismo Feminino Negro” a realizar as fotos/filmagem que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes. O pesquisador responsável e sua equipe comprometem-se em cumprir as Res. 466/2012 e 510/2016 CNS. Ao mesmo tempo, libero a utilização destas fotos/imagens (seus respectivos negativos) e/ou depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides e transparências), em favor dos pesquisadores da pesquisa, acima especificados, obedecendo ao que está previsto nas Leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, Lei N.º 8.069/ 1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, Lei N.º 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto N.º 3.298/1999, alterado pelo Decreto N.º 5.296/2004).

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com o pesquisador responsável pela pesquisa e a outra com a participante.

São Cristóvão/ SE, em ____/ ____/

_____.

Entrevistada

 Pesquisador responsável pela entrevista

APÊNDICE E - TERMO DE COMPROMISSO PARA UTILIZAÇÃO DE DADOS (TCUD)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

TERMO DE COMPROMISSO PARA UTILIZAÇÃO DE DADOS (TCUD)

Os pesquisadores do projeto de pesquisa intitulado **A Dona do Pedaco: Criação e Legitimação no Contexto do Empreendedorismo Feminino Negro** comprometem-se a preservar a privacidade dos dados **documentais e fotográficos**, concordam e assumem a responsabilidade de que estas informações serão utilizadas única e exclusivamente para execução do presente projeto, bem como se responsabiliza pela ação e função dos demais membros do grupo de pesquisa listados abaixo. Comprometem-se, ainda, a fazer a divulgação das informações coletadas somente de forma anônima e que a coleta de dados da pesquisa somente será iniciada após aprovação do sistema CEP/CONEP.

Salientamos, outrossim, estarmos cientes dos preceitos éticos da pesquisa, pautados na Resolução 466/12, 510/2016 e das suas correlatas do Conselho Nacional de Saúde.

São Cristóvão/SE, 27 de maio de 2025

IDENTIFICAÇÃO DOS MEMBROS DO GRUPO DE PESQUISA

Whendel Whesley Segundo dos Santos (pesquisador responsável)
Abimael Magno do Ouro Filho (orientador)

Whendel Whesley Segundo dos Santos

Abimael Magno do Ouro Filho

APÊNDICE F - TERMO DE COMPROMISSO E CONFIDENCIALIDADE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

TERMO DE COMPROMISSO E CONFIDENCIALIDADE

Título do projeto: A Dona do Pedaco: Criação e Estratégias de Legitimação no Contexto do Empreendedorismo Feminino Negro

Pesquisador responsável: Whendel Whesley Segundo dos Santos

Instituição/Departamento de origem do pesquisador: Universidade Federal de Sergipe/ Programa de Pós graduação em Administração

Telefone para contato: (79) 9-9903-5631

E-mail: whesley13@academico.ufs.br

O pesquisador do projeto acima identificado assume o compromisso de:

- Cumprir os termos da resolução nº 466/12, de 12 de dezembro de 2012 e da resolução nº 510/16, de 07 de abril de 2016 do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde e demais resoluções complementares à mesma (240/1997, 251/1997, 292/1999, 304/2000, 340/2004, 346/2005 e 347/2005).
- Garantir que a pesquisa só será iniciada após a avaliação e aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da Universidade Federal de Sergipe
- Zelar pela privacidade e pelo sigilo das informações, que serão obtidas e utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa;
- Garantir que os materiais e as informações obtidas no desenvolvimento deste trabalho serão utilizados apenas para se atingir o(s) objetivo(s) previsto(s) nesta pesquisa e não serão utilizados para outras pesquisas sem o devido consentimento dos participantes;
- Garantir que os benefícios resultantes do projeto retornem aos participantes da pesquisa, seja em termos de retorno social, acesso aos procedimentos, produtos ou agentes da pesquisa;
- Garantir que os resultados da pesquisa serão tornados públicos através de apresentação em encontros científicos ou publicação em periódicos científicos, quer sejam favoráveis ou não, respeitando-se sempre a privacidade e os direitos individuais dos participantes da pesquisa;
- Garantir que o CEP-UFS será comunicado da suspensão ou do encerramento da pesquisa por meio de relatório apresentado anualmente ou na ocasião da suspensão ou do encerramento da pesquisa com a devida justificativa;
- Garantir que o CEP-UFS será imediatamente comunicado se ocorrerem efeitos adversos, resultantes desta pesquisa, com o voluntário;
- Assegurar que os resultados da pesquisa serão anexados na Plataforma Brasil, sob a forma de Relatório Parcial e Relatório Final da pesquisa.

IDENTIFICAÇÃO DOS MEMBROS DO GRUPO DE PESQUISA

Whendel Whesley Segundo dos Santos (pesquisador responsável)
Abimael Magno do Ouro Filho (orientador)

São Cristóvão/SE, 27 de maio de 2025

Whendel Whesley Segundo dos Santos (pesquisador responsável)

Abimael Magno do Ouro Filho (orientador)

APÊNDICE G - TERMO DE AUTORIZAÇÃO E EXISTÊNCIA DE INFRAESTRUTURA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E EXISTÊNCIA DE INFRAESTRUTURA

Eu, **Glessia Silva de Lima**, coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Sergipe - PROPADM/UFS, autorizo a realização do projeto intitulado “A DONA DO PEDAÇO: CRIAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO NO CONTEXTO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NEGRO” pelo pesquisador **Whendel Whesley Segundo dos Santos**, que envolverá à análise de como as empreendedoras negras da Região Metropolitana de Aracaju, criam seus negócios e desenvolvem estratégias para legitimá-los, tendo os objetivos específicos a) Identificar o perfil das empreendedoras negras entrevistadas e seus negócios; b) caracterizar as empresas pesquisadas; c) Narrar o processo de criação dos negócios instituídos pelas empreendedoras negras entrevistadas e d) Investigar as estratégias de legitimação dos negócios criados pelas empreendedoras negras sob análise. Os casos selecionados serão através de um perfil traçado para atender as necessidades da pesquisa, sendo ele de mulheres que se autodeclararam negras, com idade entre 18 a 64 anos, possuindo empreendimentos há mais de 3 anos e meio, que estabeleçam seus negócios na região metropolitana de Aracaju (compreendendo Aracaju, São Cristóvão, Nossa Senhora do Socorro e Barra dos Coqueiros) e que tenha negócios considerados legitimados pela sociedade. Será utilizado a entrevista em profundidade com as mulheres empreendedoras negras, análise documental e fotografias de seus respectivos negócios, sendo posteriormente analisados por meio da Análise de Conteúdo. Este trabalho será iniciado após a aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Sergipe (CEP/UFS).

Declaro, ainda, na qualidade de Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPADM/UFS), que as entrevistas ocorrerão nas dependências da Universidade Federal de Sergipe, em salas a seres disponibilizadas conforma a agenda e reserva institucional, sob responsabilidade desta coordenação, garantindo-se o ambiente adequado e o sigilo necessário para a condução das entrevistas com as participantes.

Estamos cientes de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos participantes da pesquisa, dispondo de infraestrutura necessária para desenvolvê-la em conformidade às diretrizes e normas éticas. Ademais, ratifico que não haverá quaisquer implicações negativas as mulheres empreendedoras negras que não desejarem ou desistirem de participar do projeto.

Declaro, outrossim, na condição de representante desta Instituição, conhecer e cumprir as orientações e determinações fixadas nas Resoluções nºs 466, de 12 de dezembro de 2012, e 510, de 07 de abril de 2016, e Norma Operacional nº 001/2013, pelo CNS.

São Cristóvão/SE, 27 de maio de 2025

Prof.^a Dra. Glessia Silva de Lima
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPADM/UFS