

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

NEYRIANE DE PAIVA FERREIRA

**UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NOS NEGÓCIOS DE  
EMPREENDEDORAS NEGRAS NA CIDADE DE UBERLÂNDIA-MG**

UBERLÂNDIA

2023

NEYRIANE DE PAIVA FERREIRA

**UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NOS NEGÓCIOS DE  
EMPREENDEDORAS NEGRAS NA CIDADE DE UBERLÂNDIA-MG**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à disciplina Trabalho de Curso II da FAGEN/UFU, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Orientadora: Márcia Freire de Oliveira

UBERLÂNDIA

2023

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo realizar uma análise do empreendedorismo feminino negro e compreender até que ponto o empreendedorismo feminino negro, em meio à ascensão das plataformas digitais, pode se tornar uma solução para mitigar as barreiras sociais e de gênero que persistem no cenário empresarial na cidade de Uberlândia-MG?. Para isso foi realizada uma pesquisa qualitativa básica, de cunho descritivo, com mulheres de diversos setores. A coleta de dados foi obtida por meio de entrevistas semiestruturadas e realizadas com empreendedoras de Uberlândia - MG. Foram entrevistadas um total de sete mulheres e os dados colhidos foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Os resultados revelam uma tendência ascendente no empreendedorismo feminino negro, destacando diversas motivações pessoais para iniciar um negócio, sendo a necessidade um fator crucial nesse processo de decisão. A pesquisa evidenciou que as mídias sociais são a principal ferramenta de divulgação utilizada por essas mulheres empreendedoras. Apesar dos desafios relacionados ao gênero e à raça, essas mulheres estão conquistando seu espaço e conquistando a confiança de seus clientes. A análise crítica realizada neste estudo não apenas enfatizou as conquistas dessas empreendedoras, mas também lançou luz sobre os desafios persistentes, especialmente o racismo estrutural profundamente enraizado em nossa sociedade. Esta pesquisa foi sensível à complexidade dessas experiências, registrando não apenas as vitórias, mas também as barreiras enfrentadas por essas mulheres.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo feminino; Discriminação racial e de gênero; Mídias Sociais.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	4
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEORICO</b> .....	6
<b>2.1</b>	<b>Racismo estrutural</b> .....	6
<b>2.2</b>	<b>Barreiras de genero e sociais</b> .....	7
<b>2.3</b>	<b>Empreendedorismo feminino e o empreendedorismo negro</b> .....	8
<b>2.4</b>	<b>Mídias sociais e os efeitos nos negocios</b> .....	10
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	13
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	16
<b>4.1</b>	<b>Empreendedorismo femino negro</b> .....	17
<i>4.1.1</i>	<i>Mercado de trabalho</i> .....	17
<i>4.1.2</i>	<i>Motivações para empreender</i> .....	17
<i>4.1.3</i>	<i>Características do negócio</i> .....	18
<b>4.2</b>	<b>Desafios da discriminação racial e de gênero</b> .....	19
<i>4.2.1</i>	<i>Ao empreender</i> .....	19
<i>4.2.2</i>	<i>Quando atuavam como empregadas</i> .....	21
<b>4.3</b>	<b>Negócios digitais</b> .....	22
<i>4.3.1</i>	<i>Mídias digitais</i> .....	22
<i>4.3.2</i>	<i>Marketing digital/informal</i> .....	23
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	24
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	26



## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o cenário empreendedor registrou avanços significativos tanto no Brasil quanto internacionalmente. Segundo Dornelas (2008), o empreendedorismo é caracterizado pela criação de novos produtos ou serviços, pelo comprometimento do empreendedor em buscar o crescimento da empresa e pela coragem de assumir riscos e tomar decisões cruciais.

De forma notável, a presença das mulheres nesse meio tem fortalecido o setor. O empreendedorismo feminino parece estar trilhando um caminho irreversível, especialmente no Brasil, onde as mulheres representam 51,3% da população total, conforme dados do IBGE (2019).

Nos últimos anos, apresentamos um aumento notável no empreendedorismo feminino negro no Brasil. Este interesse é especialmente intrigante quando consideramos o contexto desafiador que muitas mulheres negras enfrentam em um ambiente empresarial dominado por homens e onde persiste a desigualdade racial.

Para Oliveira e Pesseti (2020), apesar da crescente visibilidade do empreendedorismo feminino, especialmente no contexto brasileiro, poucos estudos aprofundaram as experiências específicas das mulheres negras na gestão de seus próprios negócios.

Porém, um estudo conduzido por Machado e Paes (2021) no Rio Grande do Sul revela a complexidade dos desafios sociais e econômicos que as mulheres empreendedoras negras enfrentam nessa região. A pesquisa destaca não apenas a discriminação racial que permeia suas experiências, mas também lança luz sobre outras características específicas que moldam suas trajetórias empresariais. Estas incluem não apenas a discriminação racial, mas também processos de silenciamento, invisibilidade e estereotipia, todos intrinsecamente ligados ao fato de serem mulheres.

No entanto, o empreendedorismo, impulsionado pelas plataformas digitais, tem se mostrado uma via promissora para que essas mulheres conquistem seu espaço no mercado de trabalho, superando obstáculos e criando oportunidades significativas.

Com isso o presente trabalho busca responder a seguinte questão: até que ponto o empreendedorismo feminino negro, em meio à ascensão das plataformas digitais, pode se tornar uma solução para mitigar as barreiras sociais e de gênero que persistem no cenário empresarial na cidade de Uberlândia-MG? Dessa forma esta pesquisa tem como objetivo compreender de que forma o uso de mídias sociais impactam nos negócios de mulheres negras empreendedoras.

Este trabalho, além desta introdução, possui as seguintes partes: referencial teórico, no qual são abordados temas como o racismo estrutural e as barreiras de gênero e sociais, o empreendedorismo feminino em conjunto com o empreendedorismo negro e as mídias sociais e os efeitos nos negócios; metodologia onde foi descrito o modo de como foi realizado a pesquisa; apresentação dos resultados das entrevistas analisadas confrontando-os com a literatura sobre o tema pesquisado, e por fim, as considerações finais que retomam os principais pontos de pesquisa e sugere questões para estudos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEORICO

### 2.1 Racismo estrutural

A discriminação racial no Brasil foi moldada no período colonial, onde foi enraizada desde a época do escravismo e da formação do país. De acordo com Gonzalez (2020, p. 28), o racismo “[...] passou por um processo de perpetuação e reforço após a abolição da escravatura, na medida em que beneficiou e beneficia determinados interesses”.

Segundo Bersani (2018), o racismo foi usado como estratégia pelo sistema colonial para manter os negros escravizados, dominados, apropriados e marginalizados na transformação do país ao capitalismo e na consolidação do sistema socioeconômico. Podemos afirmar que o racismo no Brasil se enraizou na colonização portuguesa, onde foi construído pela alta sociedade através de práticas históricas, institucionais, interpessoais e culturais para exclusão dos negros.

Mesmo vivendo em novo século os negros ainda sofrem com os acontecimentos que perpassam as gerações e que continuam afastando nossa sociedade da igualdade racial. Para Fonseca (2015), o caráter institucional do racismo está centralizado na rotina do governo, pois está presente nas estruturas políticas, que alimentam padrões discriminatórios na distribuição e efetividade das políticas públicas, entre grupos sociais baseados em laços raciais e étnicos.

No momento presente o racismo tem se manifestado de várias formas, e para alguns autores “[...] ele está relacionado com situações do cotidiano, as regras de um processo social, histórico e político, aos costumes, e em virtude disso, acaba passando de forma imperceptível” (Hirsch; Hirsch; Monteiro, 2021, p. 17), colocando sempre a população negra em desvantagem.

Para Bersani (2018), o racismo estrutural é nitidamente identificado na ordem social corrente, onde as classes sociais demarcam seus privilégios e marginalizam os negros, que lidam com a discriminação que pode levar a agressão física, e o impedimento de poder circular livremente em determinados ambientes. Mais à frente o autor indaga que “[...] o racismo estrutural ser enfrentado é uma forma discriminativa positiva pois trata-se da busca de mecanismos que promovem a desconstrução da ideologia que se traduz em inúmeras práticas discriminatórias diariamente” (Bersani, 2018, p. 194).

Tem-se presenciado no Brasil as lutas e manifestações diárias da comunidade negra e das políticas públicas a fim de exumar a desigualdade do racismo estrutural que ainda vivenciamos, e mesmo nos tempos de hoje esses atos são vistos de forma violenta por muitos, e de acordo com López (2012, p. 124):



Podemos entender as políticas públicas com perspectiva racial no Brasil como produto da trajetória contemporânea da militância negra, por meio de resistências e lutas disseminadas na esfera pública, por evidenciar o racismo na sociedade brasileira e demandar ações governamentais que provoquem um processo de desracialização.

Para Hirsch, Hirsch e Monteiro (2021), a população negra e parda no Brasil é a mais necessitada, mesmo não sendo a minoria no país. O que remete aos autores concluir que a palavra minoria neste caso não se trata de quantidade numérica e sim da colocação social onde se está inserido.

## **2.2 Barreiras de gênero e sociais**

Para ilustrar o cenário do empreendedorismo feminino negro é necessário adentrarmos também nas barreiras de gênero e sociais. Conforme Biroli e Miguel (2015), gênero, classe e raça é o que define a posição social dos indivíduos, pois a desigualdade em aspectos políticos, econômicos e sociais é o que evidencia a aglomeração de privilégios para alguns e a inferioridade para outros, os autores ainda afirmam que essa inferioridade se soma a hierarquia e emprega a mulher negra a maior dano.

A mulher no Brasil ocupa o papel de desvantagem desde colonização do país, e ainda podemos presenciar a desigualdade de gênero no qual Silva, Machado e Magalhães (2021, p. 12) afirmam que “[...] as concepções de gênero introduzem um sentido linear não apenas nas escolhas ocupacionais, mas também no modo de agir nessas escolhas, criando perfis específicos para cada pessoa/gênero”, de acordo com os autores estes perfis tendem a salientar a aptidão do gênero masculino e de depreciar as qualidades do gênero feminino. Já segundo Gonzales (2020, p. 249):

Esse costume da sociedade de apoiar a radicalização do conflito em homem dominador contra a mulher submissa e oprimida, é o que mantém desprezado e esquecido a opressão racial e a exploração de classe, que devido a seus sistemas tem mantido a mulher negra na base da rejeição.

Para Cacciamali e Hirata (2005), as mulheres são vistas apenas no seu papel familiar e de reprodução biológica, e que isso tem acarretado o seu menor envolvimento na vida profissional. Conforme as estatísticas de gênero do IBGE de 2019 as mulheres dedicaram 21,4 horas semanais de seu tempo com cuidados e/ou afazeres domésticos, contra apenas 11 horas semanais dos homens, evidenciando uma desigualdade expressiva que tende a trazer impactos na forma de inserção das mulheres no mercado de trabalho (IBGE, 2021). Os autores

corroboram que o papel social imposto para as mulheres coopera para segregação na esfera de trabalho, "[...] seja por meio de remunerações menores e/ou de menores investimentos das empresas em treinamento e capacitação para os seus empregados do sexo feminino, restringindo-lhes sua ascensão profissional" (Caccianali; Hirata, 2005, p. 771).

Segundo IBGE (2019), os dados apontam que apenas 54,5% das mulheres no Brasil abrangiam participação na taxa de trabalho em tempo parcial, contra 73,7% dos homens. Os autores Biroli e Miguel (2015, p. 42) reconhecem que atualmente a porcentagem de mulheres no mercado de trabalho tenha crescido, porém indagam que este crescimento afetou apenas uma classe específica “[...] de mulheres, brancas e altamente escolarizadas, o acesso a carreiras em campos como a medicina, a arquitetura, a engenharia e o direito de fato redefiniu sua posição”. Com isso podemos atestar a importância da educação para o crescimento profissional feminino negro, pois conforme IBGE em 2019 mulheres pretas e pardas atingiram uma taxa de frequência 22,3% nas instituições de ensino médio contra 40,9% de mulheres brancas (IBGE, 2021).

Bertocini, Caldonazzo e Mattos (2020) embasam que ainda que as mulheres vivenciem o desequilíbrio entre os gêneros, o peso sobre a mulher negra se sobrepõe pois enfrentam múltiplas barreiras na vida. Os parágrafos acima nos evidenciaram que o gênero e a posição social possui influência na inserção da mulher e principalmente mulher negra no mercado de trabalho, e que mesmo quando são inseridas no ambiente profissional tendem a receber remunerações e investimentos inferiores.

### **2.3 Empreendedorismo feminino e o empreendedorismo negro**

Para dar início a essa seção é importante embasar o que é o empreendedorismo, que segundo Aguillera, Souza e Nascimento (2019) é o resultado da busca pelo conhecimento de si na aprendizagem contínua, onde se desperta o interesse a novos ambientes e perspectivas, e levam a duas ações-chave: a identificação de uma oportunidade e a verificação de como essa oportunidade pode ser explorada e desenvolvida. Os autores ainda complementam que o empreendedorismo é o que conecta a “[...] identificação e a exploração de oportunidades econômicas” (Aguillera; Souza; Nascimento, 2019, p. 17).

Baron e Shane (2007, p. 5, grifo dos autores) definem que:

[...] o empreendedorismo é um *processo* – uma cadeia de eventos e atividades que ocorrem ao longo do tempo – em alguns casos, períodos consideráveis de tempo. Ele começa com uma idéia para algo novo – muitas vezes, um novo produto ou serviço. Mas esse é apenas o princípio: a menos que o processo

continue para que a idéia seja transformada em realidade (de fato levada ao mercado por meio de uma nova empresa de licenciamento a empresas já existentes etc.), não se trata de empreendedorismo, mas apenas de um exercício de criatividade ou geração de idéias.

Para Rodrigues, Melo e Lopes (2016), o empreendedorismo apresenta aspectos diferentes para os gêneros masculino e feminino. Os autores afirmam que para os homens empreender é atingir a independência financeira e tomar posse de bens materiais, e para as mulheres "[...] essa independência seria muito mais que econômica, seria a desvinculação da sua figura, daquele ser domesticado, sensível, frágil, cerceado e previsível [...]" (Rodrigues; Melo; Lopes, 2016, p. 153).

O meio empreendedor vem ganhando o público feminino a alguns anos, e de acordo com Teixeira e Bomfim (2016) as responsabilidades múltiplas das mulheres com trabalho, família, afazeres domésticos e a dificuldade de crescimento no mercado de trabalho é o que as tem motivado a manifestar seu potencial empreendedor. Segundo Rodrigues, Melo e Lopes (2016), a mulher tem se aprimorado cada vez mais na educação e em suas habilidades profissionais, com intuito de conseguir desmistificar as barreiras de gênero, desigualdade de renda e a ocupação em cargos de liderança.

No entanto, segundo Kumar e Rakhin (2016), o empreendedorismo feminino é o resultado do empoderamento da mulher, e que esse empoderamento abrange o desenvolvimento socioeconômico que qualifica as mulheres na igualdade de gênero.

Siqueira, Nunes e Morais (2018) relatam que o empreendedorismo negro se desenvolveu ao longo dos anos e começou a ser observado como segmento essencial para economia do país, o reflexo dessa afirmação é o afro empreendedorismo que se tornou relevante para sociedade negra pois acarretou o aumento de empregos e renda desta população. Os autores definem que:

[...] o empreendedorismo negro não opera como uma possibilidade de solução para os problemas que envolvem a depreciação da população negra brasileira, mas sim como uma possibilidade para amenizar as grandes disparidades entre a pessoa branca e a pessoa negra em um cenário que outrora era exclusivo para o homem branco. Trata-se de um mecanismo que combate às desigualdades e a exclusão social, no qual o homem e a mulher negra partem de um 'empoderamento' a partir de suas identidades (Siqueira; Nunes; Morais, 2018, p. 232, grifo dos autores).

Segundo Feijó (2022), os desafios enfrentados pelas mulheres negras na inserção do mercado de trabalho se evidencia através da taxa de participação desse grupo demográfico, onde 51,5% são mulheres negras contra 54% de mulheres brancas/ amarelas, que participam

ativamente no mercado de trabalho em 2022. A autora evidencia a importância dessa taxa de participação, porém ressalta que mesmo quando as mulheres negras "[...] conseguem vencer as barreiras para fazer parte da força de trabalho, ainda se deparam com outros desafios, como, por exemplo, conseguir um emprego" (Feijó, 2022).

Para Oliveira, Pereira e Souza (2014), as desigualdades étnicas prejudicam o empreendedor negro na captação de investimentos para financiar seu empreendimento, além de influenciar nas relações com clientes, fornecedores e funcionários devido ao racismo enraizado no país. Com isso podemos visualizar que o empreendedorismo mesmo sendo uma alternativa de independência e empoderamento feminino para comunidade negra, eles ainda suportam as nuances do racismo estrutural.

De acordo com trabalho realizado por Soares (2019), o empreendedorismo feminino negro cresceu nos últimos anos e foi o afroempreendedorismo um dos diversos responsáveis por esse crescimento. A autora fundamenta essa visão através de projetos que são criados e destinados a mulheres negras que planejam empreender, outro fator que contribui para este crescimento é o apoio que essas mulheres recebem de outras mulheres negras que obtiveram sucesso em seus negócios, o que tem incentivado ainda mais o empoderamento feminino negro e contribuindo para que essas mulheres alcancem seu objetivo em empreender.

## **2.4 Mídias sociais e os efeitos nos negócios**

Atualmente a internet tem sido essencial na ascensão e no crescimento de muitas organizações. Segundo dados do IBGE (2021), houve um aumento de 3,6 pontos percentuais na utilização de internet em domicílios brasileiros entre 2018 com 79,1% para 2019 atingindo 82,7%. A evolução da ferramenta internet nas mídias sociais tem transformado a forma de comunicação e marketing dos empreendedores até o contato com os clientes. Castro *et al.* (2017) comentam que as mídias sociais oferecem um ambiente mais conveniente para o consumidor, pois o contato com campanhas e engajamento tende a ser voluntário.

Para Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020), as mídias sociais são plataformas que elaboram redes sociais online, o que tem tornado as mídias um instrumento de informação de fácil acesso com objetivo de apresentar de forma transparente os produtos e ou serviços prestados, essas informações podem ser positivas ou negativas de acordo com a experiência de cada cliente. De acordo Rocha Neto, Barreto e Souza (2015), as redes sociais são essenciais para propagação de produtos e serviços, pois desenvolvem o papel de entrega rápida aos

clientes, o que amplia as estratégias de comunicação e a captação de novos clientes e oportunidades. Mais à frente os autores ainda afirmam que:

[...] as mídias sociais permitem a criação de valores, sejam eles individuais ou coletivos, na sociedade, abrindo um leque de opções para a comunicação estratégica, seja nas comunicações organizacionais, na divulgação de uma empresa, de uma marca ou de um produto ou na comunicação social conhecida como tradicional (ROCHA NETO; BARRETO; SOUZA, 2015, p. 14).

Siqueira, Nunes e Morais (2018) relatam que essas mídias resultaram na ascensão do empreendedorismo negro já que trouxeram o empreendedorismo digital, pois possibilitou aos negros a possibilidade de empreender através da internet e dos dispositivos tecnológicos. Para Pinto, Santos e Martens (2021) "[...] a utilização dos meios digitais permitiu a expansão e o avanço de muitos negócios que antes eram desconhecidos".

Segundo Baia e Costa (2021), as plataformas digitais trouxeram um novo molde para o empreendedorismo, e as suas ferramentas têm possibilitado diversas formas de comunicação com os clientes, tornando o ambiente digital uma forma de potencializar seus negócios. Os autores ressaltam que os recursos oferecidos pelas plataformas digitais possibilitam uma análise de perfil dos consumidores através dos algoritmos, o que beneficia os negócios nas estratégias de marketing digital. Stangherlin, João e Oliveira (2020) afirmam que o algoritmo é o parâmetro principal para os negócios via mídias sociais, pois está vinculado a qualidade do material postado nas redes o que tende a atribuir gratuitamente os conteúdos da empresa devido a seu engajamento o que reforça as conexões do negócio.

Outro fator relevante ao aumento de empreendimentos digitais foi a pandemia COVID-19 que teve início em março/2020 no Brasil. Segundo uma análise feita pela Comscore em 2020, houve um aumento expressivo no consumo de mídias online no Brasil durante o primeiro mês da pandemia, de 34,3% para 43,3% (Enriquez, 2020). Para Cavalcante (2021), os negócios digitais se tornaram essenciais neste período, pois teve o objetivo de proteger a população no processo de compra e venda online. Segundo pesquisa realizada pela Rd Station, 65% dos empreendedores utilizam de ferramentas gratuitas para gestão das mídias sociais em seus negócios, a pesquisa ainda relata que no Brasil as redes sociais obtiveram um crescimento de 14,3% de 2021 para 2022, em seus usuários ativos (Rodrigues, 2022).

Um estudo realizado por Pereira e Bernardo (2016), com objetivo de compreender o projeto de negócios digitais realizado pelo Sebrae em Maringá-PR, evidencia a importância das mídias sociais para os negócios. No estudo realizado com empreendedores que buscam a inserção no meio digital, foi possível entender a força que o marketing digital e as relações

geradas pelas mídias sociais oferecem aos empreendedores no caminho para construir uma marcada solida no mercado, para negócios em desenvolvimento ou já consolidados.

Outro estudo pertinente ao tema de mídias sociais é de Josué *et al.* (2021), que foi realizado com objetivo de analisar as principais ações de marketing digital escolhidas por mulheres empreendedoras no segmento vestuário em Sergipe-CE, neste estudo os autores abordaram quais foram as preferencias das entrevistadas nas plataformas digitais, e o que as motivou a empreender através das mídias sócias, foi concluído que a plataforma digital mais utilizada é o Instagram, e a necessidade de ter independência financeira e de ser ter um trabalho foram as mais votadas pelas mulheres. Um ponto importante a se destacar sobre o estudo é que 58,33% das respondentes não fizeram nenhum tipo de pesquisa de divulgação do empreendimento, Josué *et al.* (2021, p. 94) relatam “[...] que há apenas um desejo de querer adquirir seu próprio negócio sem haver um estudo de como funciona através das mídias digitais”, é pertinente ressaltar aqui a proximidade orgânica que os negócios através de mídias digitais proporcionam entre cliente e empreendedor.

Para Baia e Costa (2021), as funcionalidades das mídias sociais realçam o crescimento de negócios que advém de mulheres, visto que essas mídias sociais são ferramentas de baixo custo no marketing digital, o que torna o investimento em um novo negócio mais viável em questões de publicidade. O estudo realizado pelos autores com seis mulheres negras empreendedoras, que utilizam do Instagram para potencializar seus negócios e que residem em São Luís do Maranhão-MA concluiu que essas plataformas “[...] têm sido ferramentas importantes para as empreendedoras negras, tendo em vista que muitas estão se apropriando desses espaços para potencializar seus empreendimentos” (Baia; Costa; 2021, p. 12).

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado através da abordagem qualitativa, que conforme Medeiros (2012, p. 224) “[...] pode ser entendida como aquela que produz achados não provenientes de quaisquer procedimentos ou formas de quantificação”. Para Teis e Teis (2006, p. 2), a abordagem qualitativa pode ser definida como naturalística, visto que é um estudo sucedido de pesquisa natural, pois não abrange “[...] manipulação de variáveis, nem tratamento experimental”. A pesquisa será apresentada de forma descritiva, que conforme Godoy (1995, p. 62) possui o intuito de exercer “um papel fundamental tanto no processo de obtenção dos dados quanto na disseminação dos resultados”.

O estudo se caracteriza como pesquisa qualitativa interpretativa básica, que segundo estudo realizado por Merriam (2009, p. 38) “[...] pode ser encontrada em todas as disciplinas e em campos de prática aplicada”. A autora aponta que neste tipo de pesquisa os dados podem ser coletados através de entrevistas, análise documental ou observações, e a interpretação de dados é baseada no entendimento do pesquisador, sobre como os participantes da pesquisa entendem o fato estudado.

Também será aplicado a forma de análise de conteúdo para análise dos dados, que para Bardin (1977, p. 30) “[...] é um método muito empírico, dependente do tipo que se fala, a que se dedica e dos tipos de interpretação que se pretende como objetivo”, mais à frente o autor define análise de conteúdo como “[...] conjunto de técnicas de análise das comunicações” (Bardin, 1997, p. 31).

Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturadas, realizadas com sete empreendedoras negras. Cujas empresas estão localizadas na cidade de Uberlândia-MG. As entrevistas foram feitas presencialmente em dezembro de 2022, sendo gravadas e transcritas na íntegra. A escolha das entrevistadas ocorreu através de pesquisa via rede social (Instagram), buscando mulheres negras empreendedoras que possuem forte atuação do negócio através das mídias sociais. Foram realizadas somente 7 entrevistas devido a dificuldade de agenda das selecionadas, visto que muitas atuam não só como empreendedoras, mas também como mães, donas de casa, e etc.

Para análise foram abordadas as seguintes categorias: empreendedorismo feminino negro, negócios digitais e desafios da discriminação racial e de gênero, que foram construídas a priori, ou seja, a partir do referencial teórico e estão detalhadas no Quadro 1.

**Quadro 1:** Categorias de análise e roteiro semiestruturado

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	PERGUNTAS
<p><b>EMPREENDEDORISMO FEMININO NEGRO</b></p> <p>Aguillera, Souza e Nascimento (2019)            Baron e Shane (2007)            Feijó (2022)            Kumar e Rakhin (2016)            Oliveira, Pereira e Souza (2014)            Rodrigues, Melo e Lopes (2016)            Siqueira, Nunes e Morais (2018)            Soares (2019)            Teixeira e Bomfim (2016)</p>	MERCADO DE TRABALHO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Qual foi seu primeiro contato com mercado de trabalho? Qual idade você tinha na época?</li> <li>2) Você considera que tem facilidade em conseguir emprego?</li> <li>3) Você chegou a atuar em cargo de liderança quando ainda estava no mercado de trabalho?</li> <li>4) Você voltaria para o mercado de trabalho atualmente?</li> </ol>
	MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Quais fatores te levaram à decisão de empreender?</li> <li>2) Você estava empregada quando decidiu empreender?</li> <li>3) O que te levou a escolher o ramo de negócio em que atua?</li> <li>4) O fator financeiro foi uma das suas motivações para abrir um negócio?</li> <li>5) Você se considera uma mulher empoderada?</li> <li>6) Você considera o empreendedorismo como forma de crescimento profissional?</li> </ol>
	CARACTERÍSTICAS DO NEGOCIO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Qual seu tipo de negócio?</li> <li>2) Há quanto tempo atua neste mercado?</li> <li>3) Qual seu público-alvo?</li> <li>4) Você possui algum curso técnico ou graduação para exercer a sua função no seu empreendimento?</li> <li>5) Você possui funcionários ou sócios neste empreendimento?</li> <li>6) Conte um pouco sobre a história da empresa.</li> </ol>



<b>DESAFIOS DA DISCRIMINAÇÃO RACIAL E DE GÊNERO</b>  Bersani (2018) Bertocini, Caldonazzo e Mattos (2020) Biroli e Miguel (2015) Cacciamali e Hirata (2005) Fonseca (2015) Gonzalez (2020) Hirsch, Hirsch e Monteiro (2020) Silva, Machado e Magalhães (2021)	<b>AO EMPREENDER</b>	1) Quais foram seus maiores desafios ao iniciar o negócio? 2) Você precisou solicitar algum empréstimo financeiro em bancos ou intuições financeiras para dar início ao seu negócio? Se sim, teve dificuldade neste processo? 3) Você recebeu alguma orientação ou ajuda para começar seu empreendimento? 4) Já sofreu algum tipo de discriminação por ser mulher negra durante a sua trajetória como empreendedora?
	<b>QUANDO ATUAVA COMO EMPREGADA</b>	1) Alguma vez você já se sentiu desvalorizada no ambiente de trabalho? 2) Já sofreu algum tipo de discriminação por ser mulher negra no ambiente de trabalho? 3) No ambiente de trabalho que atuou havia representatividade feminina negra em cargos de liderança? 4) Houve algum caso no qual você possuía remuneração menor que outro funcionário de gênero oposto e com o mesmo cargo?
<b>NEGÓCIOS DIGITAIS</b>  Baia e Costa (2021) Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020) Castro <i>et al.</i> (2017) Cavalcante (2021) Josué <i>et al.</i> (2021) Pereira e Bernardo (2016) Pinto, Santos e Martens (2021) Rocha Neto, Barreto e Souza (2015) Siqueira, Nunes e Morais (2018) Stangherlin, João e Oliveira (2020)	<b>MÍDIAS DIGITAIS</b>	1) Qual o papel das mídias digitais no seu negócio? 2) Você possui facilidade em utilizar essas ferramentas? 3) Você considera essa forma de divulgação mais orgânica? 4) Você considera as mídias sociais como ferramentas de marketing a baixo custo? 5) Quais estratégias promocionais você utiliza com auxílio das mídias digitais?
	<b>MARKETING DIGITAL/ INFORMAL</b>	5) Quais mídias sociais você utiliza para divulgação do seu negócio? 6) Você considera essas ferramentas como essenciais no seu empreendimento? 7) Você possui alguma ajuda ou paga algum serviço para impulsionar seu negócio via mídias digitais? 8) Você se inspira através de outros perfis nas mídias sociais para criação e divulgação do seu conteúdo? Relate qual a importância das mídias sociais para seu empreendimento, você consegue enxergar seu empreendimento sem o uso dessas ferramentas?

**Fonte:** Elaborado pela autora.

## 4 RESULTADOS

O Quadro 2 apresenta uma análise detalhada das características das entrevistadas no que diz respeito à idade, grau de escolaridade, setor de atuação e presença de sócios ou funcionários em seus empreendimentos. De acordo com as informações coletadas, as entrevistadas têm idades variando entre 23 e 38 anos, o que reflete um grupo diversificado de mulheres empreendedoras em diferentes estágios de suas carreiras.

**Quadro 2:** Legenda para identificação dos entrevistados e empreendimentos

ENTREVISTADO	GRAU DE ESCOLARIDADE	IDADE	EMPRESA	SETOR	SÓCIOS E OU FUNCIONARIOS
E1	Ensino Médio Completo	25	A	Estética	Não
E2	Ensino Médio Completo	23	B	Estética	Sim
E3	Ensino Médio Completo	25	C	Estética	Sim
E4	Ensino Médio Completo	37	D	Estética/ Maquiagem	Não
E5	Superior Completo	28	E	Arquitetura	Não
E6	Superior Completo	38	F	Saúde e Corpo	Sim
E7	Ensino Médio Completo	25	G	Estética/ Maquiagem	Sim

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Em relação ao setor de atuação, observa-se que a maioria das entrevistadas está envolvida no ramo da estética, o que pode incluir serviços de maquiagem, cuidados com a pele e cabelo, entre outros. Se tratando do grau de escolaridade das entrevistadas apenas 2 possuem o ensino superior completo, enquanto as demais possuem o ensino médio completo, mas são qualificadas em diversos cursos técnicos relacionados a sua área de atuação como empreendedora.

Em relação ao setor de atuação, observamos que a maioria das entrevistadas está envolvida no ramo da estética, o que pode incluir serviços de maquiagem, cuidados com a pele e cabelo, entre outros. Este setor não foi escolhido propositalmente, mas foi o mais encontrado nas buscas de possíveis entrevistadas que se encaixavam no perfil procurado de empreendedoras

negras. Por fim, o Quadro 2 também destaca que quatro das entrevistadas possui sócios ou funcionários em seus empreendimentos.

## **4.1 Empreendedorismo feminino negro**

### ***4.1.1 Mercado de trabalho***

Ao questionar as entrevistadas sobre sua inserção no mercado de trabalho, tornou-se evidente que a maioria delas iniciou sua jornada profissional antes mesmo de completarem a maioridade. No entanto, apesar de terem ingressado precocemente no mercado de trabalho, algumas não consideram que tenham facilidade para conseguir emprego. Apenas umas das entrevistadas que atuou em cargo de liderança durante sua experiência no mercado de trabalho. Uma revelação significativa surgiu ao questionar se elas consideraram a possibilidade de voltar a atuar no mercado de trabalho como funcionárias.

E4: Só por uma necessidade mesmo, por vontade não.

E2: Não, misericórdia, isso não existe nos meus planos de 2023.

Das entrevistadas seis expressaram uma postura negativa em relação a essa perspectiva, afirmando que não deseja retornar a uma posição de empregada. Neste sentido, Machado *et al.* (2016) acrescentam que as mulheres possuem diferentes motivações para empreenderem e uma delas é a insatisfação decorrente de seus trabalhos anteriores.

### ***4.1.2 Motivações para empreender***

Quando indagadas sobre se participaram como empregadas antes de decidirem empreender, a grande maioria das entrevistadas relataram afirmativamente. Surpreendentemente, todas elas destacaram o empreendedorismo como uma via para o crescimento profissional. Para Bandeira, Amorim e Oliveira (2020, p. 1112), "[...] a carreira empreendedora destaca-se como espaço de desenvolvimento e emancipação em relação à atividade profissional dos indivíduos". Essa convergência de opiniões ressalta a

percepção compartilhada pelos empreendedores de que a busca pela independência nos negócios representa uma oportunidade significativa de progresso na carreira.

Um dos aspectos mais intrigantes analisados nesta subcategoria foi a motivação que impulsionou essas mulheres a ingressarem no mundo do empreendedorismo. Embora cada uma tenha trazido motivações individuais para o seu empreendimento, percebe-se que, houve semelhanças nas respostas das entrevistadas.

E1: Desemprego, estava desempregada na época e não queria mais trabalhar para os outros [...]

E4: Necessidade, eu estava trabalhando numa empresa e minha mãe adoeceu e precisava demais tempo para dedicar pra ela [...]

E6: Então foi principalmente a pandemia, eu estava fazendo estágio num lugar fixo né, aí como foi fechando tudo, e depois da pandemia o lugar que eu dava aula de spinin fechou e eu recebia por hora né [...]

Quando questionadas sobre a escolha do ramo de negócios, duas entrevistadas se inseriram neste mercado por influência de terceiros, e a demais possuíam motivos diversos, desde a paixão pelo setor escolhido até mesmo a habilidade de realizar esses serviços informalmente. Outro questionamento relevante foi se o fator financeiro foi uma das motivações para iniciarem a empreender e podemos notar que a seis das entrevistadas não levaram esse fator em consideração.

E1: Não, foi mais insatisfação mesmo de não querer trabalhar pras outras pessoas, pra mim não importava se eu fosse ganhar R\$50 no mês, eu só não queria trabalhar pra ninguém.

E4: Não, não foi motivação até porque eu acreditava que isso não dava dinheiro.

Todas as entrevistadas se consideram mulheres emponderadas e enxergam o empreendedorismo como forma de crescimento profissional.

#### ***4.1.3 Características do negócio***

No contexto desta subcategoria da pesquisa, foi investigado o tipo de negócio das entrevistadas. Das empreendedoras cinco delas atuam em segmentos de beleza, as entrevistadas possuem grande variação no tempo de atuação no mercado, sendo de dez meses a oito anos atuando no setor escolhido. Ao questioná-las sobre seu público-alvo,

ficou evidente que a maior parte direcionava seus esforços para atender às necessidades das mulheres. Das entrevistadas quatro delas possuem sócios, mas não possuem funcionários atuando nos negócios. Além disso, quando foi indagado sobre suas qualificações profissionais para exercerem suas funções como empreendedoras nesse campo, a maioria das entrevistadas mencionou que tinha conhecimentos para se profissionalizar em suas respectivas áreas de atuação. Muitas delas concluíram cursos técnicos e até mesmo graduações relacionadas ao setor escolhido, demonstrando um compromisso sério em oferecer serviços de alta qualidade aos seus clientes.

E4: Sim, fiz vários cursos técnicos de maquiagem por exemplo foi uns seis, de sobrancelhas foi uns dois.

E8: Fiz esses cursos mesmo que as maquiadoras dão, e o que eu fiz foi muito rápido e não aprendi nem a passar batom direito, foi mais aperfeiçoamento sozinha.

E5: Sim, graduação em Arquitetura.

De acordo com a pesquisa de Machado (1999), as mulheres exibem competências gerenciais únicas. Elas são adeptas de estabelecer metas bem definidas estruturas de trabalho simples baseadas na cooperação e na agilidade, formulamos estratégias de maneira inovadora e lideramos inspirando a colaboração entre os membros da equipe. Essa dedicação à formação e ao aperfeiçoamento profissional reflete não apenas o comprometimento das empreendedoras com seus negócios, mas também a importância de atribuir à excelência no atendimento e à satisfação do cliente em um mercado altamente competitivo.

## **4.2 Desafios da discriminação racial e de gênero**

### **4.2.1 Ao empreender**

Neste tópico, foi explorado os desafios significativos que as empreendedoras enfrentaram ao iniciar seus negócios. Um desafio compartilhado por todas as entrevistadas foi a questão financeira. Algumas das empreendedoras afirmaram a ausência da possibilidade de financiamento externo via instituições financeiras e frisaram a necessidade de recorrer às suas próprias economias ou de terceiros para dar início ao empreendimento.

E1: [...] tive por que eu não consegui fazer no meu nome tive que fazer no de outras pessoas.

E6: Precisei usar meu cartão mais do que eu deveria, [...] e meu pai tinha uma graninha e me ajudou.

E7: [...] não tinha nem essa possibilidade, eu comecei com o que eu tinha mesmo da minha rescisão.

Esse cenário real não é apenas a resiliência e a determinação das empreendedoras, mas também as limitações do sistema financeiro em apoiar novos empreendimentos, especialmente aqueles liderados por mulheres. Uma pesquisa realizada por Silva, Lasso e Mainardes (2016) aponta que um dos maiores obstáculos do empreendedorismo feminino no Brasil é a dificuldade para conseguir empréstimos em bancos.

Além do desafio financeiro, outra dificuldade apontada pelas entrevistadas foi a conquista de clientes para seus negócios, onde destacaram as dificuldades enfrentadas na busca por uma clientela sólida e confiável.

E2: O mais difícil foi conseguir cliente

E5: [...] conquistar a confiança das clientes, porque como eu te falei era meio complicado conquistar a confiança.

E7: Ninguém me dava credibilidade, mesmo quando eu tava aprendendo, ninguém mesmo, nem família [...]

Quando questionadas sobre se já sofreram discriminação devido à sua identidade como mulheres negras empreendedoras, a maioria das entrevistadas não experimentou tal discriminação. No entanto, duas entrevistadas compartilharam experiências que destacaram a persistência de obstáculos relacionados à discriminação.

E6: [...] passei por uma situação esses dias, aqui eu e o Jorge (sócio) temos o mesmo peso, em tudo que a gente vai fazer e tudo que a gente resolve é um conversando com outro, e teve um aluno que veio falar comigo sobre uma situação e eu fui falar minha posição e falar “olha tem que ser assim”, e depois disso a pessoa foi lá falar com ele, e agente já percebeu que tipo assim algumas pessoas vão querer a palavra do homem.

E8: [...] a gente ta tentando ingressar no mundo das noivas e é muito difícil porque não tem espaço e você só consegue espaço se tiver com o branco né, porque é um espaço do branco, e não é um espaço criado pelo negro, então é mais difícil de ingressar. Existem várias casas para noivas muito boas, porém até não tão boas, onde a nossa é melhor nos

acabamentos para penteados, maquiagem, mas preferem em outro local porque esses locais têm mais credibilidade e tem mais nome, [...]

Esses relatos enfatizam que, embora o empreendedorismo possa oferecer uma plataforma para a realização pessoal e profissional, as barreiras decorrentes de preconceitos de gênero e raça ainda podem surgir em algumas situações.

#### ***4.2.2 Quando atuavam como empregadas***

Dentro desta subcategoria, exploramos os desafios de discriminação racial e de gênero que algumas empreendedoras enfrentaram durante suas experiências como empregadas. Todas as entrevistadas demonstraram uma sensação de desvalorização em seus ambientes de trabalho, mas observou que não havia enfrentado, de maneira flagrante, discriminação devido à combinação de serem mulheres negras. No entanto, dois relatos emergiram, oferecendo perspectivas interessantes.

E2: Sim, eu era vendedora ai chegou uma cliente e disse que não queria ser atendida por mim, que queria outra pessoa.

E6: [...] eu recebia um salário que assim era muito fora de base, muito abaixo do que as pessoas recebiam no mercado no momento, quando eu era estagiária e dava aula de spinning eu recebia R\$13,50 por aula, e na época era R\$30 cada aula, e chegou num ponto que eu decidi conversar com meu chefe e explicar que mesmo que não sendo formada esse valor estava muito abaixo, então eles aumentaram R\$1,50 do valor das minhas aulas e decidiram que era o máximo que eles conseguiam aumentar [...]

Essas histórias ilustram como, apesar do progresso em direção à igualdade, o preconceito racial e de gênero ainda persiste em alguns ambientes de trabalho, exigindo uma resposta eficaz e contínua.

Ao serem questionadas se havia alguma representatividade feminina em cargo de liderança no ambiente de trabalho quando atuavam como empregadas, a maioria relatou que não e apenas uma das entrevistadas que de fato ocupou este cargo. Para Barros (2010), no combate à discriminação é necessário a vontade política na inserção de programas de ação afirmativa. Onde o desafio é tentar suprimir as desigualdades que restringem as oportunidades no ambiente de trabalho das mulheres, as limitando nas condições de trabalho e carreira.

Outro questionamento relevante foi se houve algum caso no qual as entrevistadas possuíam remuneração menor que outro funcionário de gênero oposto e com o mesmo cargo e a maioria alega que não.

### **4.3 Negócios digitais**

#### ***4.3.1 Mídias digitais***

Nesta subcategoria, foi dedicada uma análise à influência das mídias digitais nos empreendimentos das entrevistadas. Todas as empreendedoras concordaram sobre a importância dessas ferramentas na promoção e crescimento de seus negócios, porém a maioria não possui facilidade na utilização dessas ferramentas, mas concordam que as mídias sociais são meios de divulgação mais orgânica. Quando questionadas se realizam algum tipo de promoção através das plataformas apenas uma entrevistada utiliza esse meio para impulsionar seu negócio, as demais ou já fizeram e não viram retorno significativo, ou não consideram fazer.

Esse consenso quanto à relevância das mídias digitais evidencia a adaptação das entrevistadas às tendências contemporâneas de negócios, registrando o potencial dessas plataformas como descobertas do sucesso em um mundo cada vez mais digitalizado. As redes sociais se tornaram um canal privilegiado para as empresas interagirem com seus consumidores e vice-versa. Atualmente, os consumidores têm a capacidade de iniciar essa interação devido à natureza acessível e interativa das plataformas de mídia social (Ozuem; Howell; Lancaster, 2008).

E1: Nossa, papel enorme 100%, sem o instagram não tem como trabalhar.

E2: Uai é essencial, é tudo, todas as minhas clientes vêm por lá.

E3: É tudo né, porque a gente vende o nosso serviço por lá.

No entanto, também foi evidenciado que, em certos nichos de mercado, como os negócios voltados para a maquiagem em pele negra, as mídias digitais podem não exercer tanta influência quanto em outros segmentos. Nesses casos, o público específico demonstrou uma tendência a valorizar fortemente as recomendações pessoais e a confiabilidade dos serviços prestados aos empreendedores.



E4: [...] apesar que a maiorias das clientes que eu recebo por ser o público-alvo mulheres negras, sempre tem uma certa desconfiança porque é um mercado muito, que as mulheres ficam muito desconfiadas assim, é um mercado carente, então pra pessoa trabalhar com pele negra é muito difícil, então as mulheres sempre têm uma história traumática assim, onde a maioria das clientes que vem pra mim são do boca a boca por indicação, [...]

E7: [...] eu ainda acho que o boca e boca ele funciona mais, tanto por lado bom quanto pro lado ruim, e o ver a pessoa maquiada traz muito mais clientes, [...]

Portanto, a opinião e a experiência compartilhada por pessoas conhecidas, especialmente aquelas com características semelhantes, desempenham um papel crucial na construção da confiança no serviço prestado aos empreendedores, conforme relatado pelas entrevistadas.

#### ***4.3.2 Marketing digital/informal***

Neste tópico, abordou-se sobre a utilização de mídias digitais nos negócios das entrevistadas. Ficou evidente que todas as empreendedoras utilizam o Instagram e o Facebook como as principais ferramentas de trabalho para promover seus empreendimentos. Uma tendência marcante entre elas é a escolha de não investir em serviços pagos nessas plataformas para contribuições a divulgação, porém quando questionadas se possuem alguma inspiração através de outros perfis nas mídias sociais para produção de seu conteúdo apenas uma entrevistada não possui essa prática por ainda não ter se identificado com perfis semelhantes ao seu estilo.

Apesar dessa escolha, todas afirmaram a importância dessas ferramentas digitais em suas operações comerciais e possuem o reconhecimento de que, no cenário atual, é difícil conceber seus empreendimentos sem o uso dessas ferramentas digitais.

E1: Não impossível, não tenho como trabalhar sem a internet, é essencial.

E3: Não, de jeito nenhum, eu não sei nem o que que seria.

E6: [...] eu acho que seria complicado de aparecer né, ainda mais que eu não consigo vamos supor pagar um comercial num radio, eu acho que daria uns passos para trás, [...]

As redes sociais destacam-se como um espaço privilegiado para as marcas construírem relacionamento com os clientes, e evitam investimentos significativos em

plataformas próprias (Rodrigues, 2012). Esse reconhecimento evidencia a importância estratégica das plataformas de mídia social no cenário empresarial moderno.

## **5 CONCLUSÃO**

Ao longo dos anos, tem sido notável a busca das mulheres negras pela independência financeira. Muitas delas se inserem no mercado de trabalho ainda jovens, antes mesmo de atingirem a maior idade, impulsionadas por diversas motivações. No entanto, mesmo demonstrando determinação e competência, essas mulheres frequentemente se deparam com obstáculos significativos no ambiente de trabalho tradicional.

Essas barreiras, muitas vezes relacionadas à discriminação racial e de gênero, acabam por criar um cenário propício para o empreendedorismo. Ao empreender, elas buscam não apenas a realização pessoal e profissional, mas também uma maneira de superar as desigualdades sistêmicas que enfrentam.

O presente estudo teve como objetivo investigar os desafios enfrentados pelas mulheres negras empreendedoras na cidade de Uberlândia-MG, bem como compreender o impacto do uso das redes sociais em seus negócios. Ao longo da pesquisa, ficou claro que as motivações para o empreendedorismo são diversas, mas a necessidade se destacou como um impulsionador crucial para esse público específico. Muitos das participantes estavam desempregadas ou buscavam melhorias profissionais no mercado de trabalho, e o empreendedorismo surgiu como resposta às limitações no cenário tradicional de trabalho.

Uma conclusão relevante deste estudo é que as entrevistadas consideram as redes sociais como a principal ferramenta de divulgação de seus negócios. Para elas, neste contexto atual, as mídias sociais desempenham um papel vital, sendo uma fonte essencial para promover suas atividades empreendedoras. Esta constatação reforça a importância das plataformas digitais como econômicas para o sucesso nos negócios, especialmente para as mulheres negras empreendedoras em Uberlândia-MG.

Dessa forma, é seguro afirmar que os objetivos da pesquisa foram cumpridos. O estudo proporcionou insights relevantes sobre as motivações e os desafios enfrentados por mulheres negras empreendedoras, além de destacar o papel fundamental das mídias sociais como impulsionadoras de seus negócios. Essas descobertas não apenas enriquecem nosso entendimento sobre o empreendedorismo feminino negro, mas também

indicam a necessidade contínua de apoio e reconhecimento para essas empreendedoras, contribuindo para um ambiente de negócios mais inclusivo e equitativo.

Reconhecer e apoiar mulheres negras empreendedoras não é apenas uma questão de justiça social, mas também uma estratégia inteligente para promover o crescimento econômico e a estabilidade. Quando oferecemos oportunidades iguais, valorizamos suas contribuições e garantimos que temos acesso aos recursos necessários, estamos fortalecendo não apenas essas mulheres, mas também as comunidades e a nação como um todo.

Por fim, sugere-se para estudos futuros o impacto das mídias sociais em diferentes setores pois cada setor pode apresentar desafios e oportunidades específicas, e um estudo sobre a abordagem através de novas plataformas digitais pois a constante evolução das mídias sociais pode trazer oportunidades únicas as empreendedoras.

## REFERÊNCIAS

- AGUILLERA, Sandra Mara; SOUZA, Eder Cesar; NASCIMENTO, Ana Paula. O black empreendedorismo. *In: COLÓQUIO EM ORGANIZAÇÃO, ACESSO E APROPRIAÇÃO DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO*, 4., 2019, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: UEL, 2019. p. 13-27. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/coaic2019/coaic2019/paper/view/634>. Acesso em: 28 out. 2022.
- BAIA, Larissa Maria dos Santos; COSTA, Ramon Bezerra. A utilização do Instagram como ferramenta para empreendedoras negras: uma análise dessa realidade em São Luís do Maranhão. **Anagrama**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-15, 2021.
- BANDEIRA, Patrícia Bock; AMORIM, Marcos Vinícius; OLIVEIRA, Manoela Ziebell. Empreendedorismo feminino: estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para empreender. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, [s. l.], v. 20, n. 3, p. 1105-1113, 2020.
- BARBOSA, Leônia Sonalis da Silva; ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno de; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, 70, 1977.
- BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- BARROS, Alice Monteiro de. Discriminação no emprego por motivo de sexo. *In: RENAULT, Luiz Otávio Linhares; VIANA, Márcio Túlio; CANTELLI, Paula Oliveira (coord.). Discriminação*. 2. ed. São Paulo: LTr, 2010. p. 29-83.
- BERSANI, Humberto. Aportes teóricos e reflexões sobre o racismo estrutural no Brasil. **Extraprensa**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 175-196, 2018.
- BERTOCINI, Carla; CALDONAZZO, Tayana R. T.; MATTOS, Fernanda C. A. Teoria do empoderamento como meio de superação às barreiras interseccionais entre gênero, raça e classe. **Conpedi Law Review**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 19-35, 2020.
- BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. Gênero, raça e classe: opressões cruzadas e convergências na reprodução das desigualdades. **Mediações: revista de Ciências Sociais**, Londrina, v. 20, n. 2, p. 27-55, 2015.

CACCIAMALI, Maria Cristina; HIRATA, Guilherme Issamu. A influência da raça e do gênero nas oportunidades de obtenção de renda: uma análise da discriminação em mercados de trabalho distintos: Bahia e São Paulo. **Estudos Econômicos**, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 767-795, 2005.

CASTRO, Laís Novaes Pillar de Oliveira; RODRIGUES, José Gabriel Peixoto; ROSA, Allan Johnys da Silva; SOARES, Kívia dos Santos; FONSECA, Maysa Abreu da; MACIEL, Hugo Ferreira Neves; MESSIAS, Larissa Ribeiro. Empreendedorismo digital: mídias sociais e o impacto de sua adoção nas empresas do ramo de varejo. **Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas**, Campos dos Goytacazes, v. 7, n. 19, p. 1-5, 2017.

CAVALCANTE, Iara Cristina Silva Cavalcante. Análise do comércio eletrônico para o empreendedorismo na pandemia da Covid-19. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aracaju, v. 12, n. 3, p. 1-14, 2021.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ENRIQUEZ, Alejandro. **A evolução da nova realidade**. [S. l.], 25 maio 2020. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/A-evolucao-da-nova-realidade>. Acesso em: 20 nov. 2022.

FEIJÓ, Janaina. **A participação das mulheres no mercado de trabalho**. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/participacao-das-mulheres-negras-no-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 20 nov. 2022.

FONSECA, Igor Ferraz da. Inclusão política e racismo institucional: reflexões sobre o Programa de Combate ao Racismo Institucional e o Conselho Nacional de Promoção da Igualdade Racial. **Planejamento e Políticas Públicas**, Rio de Janeiro, n. 45, p. 329-345, 2015.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, p. 57-63, 1995.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos**. Organização de Flávia Rio e Márcia Lima. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

HIRSCH, Fábio Periandro de Almeida; HIRSCH, Carla Conchita Pacheco Bouças; MONTEIRO, Maria Carolina Barroso Bastos. Políticas públicas versus racismo estrutural e necropolítica no Brasil. **Revista de Direito**, Viçosa, v. 13, n. 3, p. 1-17, 2021.

IBGE. **IBGE divulga indicadores sociais sobre a mulher**. Brasília, DF, 2019. Disponível em: [www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/07032002mulher.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/07032002mulher.shtm). Acesso em: 2 jan. 2023.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2019: internet chega a 82,7% dos domicílios do país**. [Brasília, DF], 14 abr. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de->

noticias/releases/30521-pnad-continua-tic-2019-internet-chega-a-82-7-dos-domicilios-do-pais. Acesso em: 10 nov. 2022.

JOSUÉ, Erica Kalen; HORA NETO, Flávio Monteiro da; TELES, Noah Emanuel Brito; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales; OLIVEIRA, Rodrigo Cesar Reis. Marketing digital na perspectiva do empreendedorismo feminino em Sergipe. **Revista Formadores**, Cachoeira, v. 14, n. 1, p. 83-101, 2021. <https://doi.org/10.25194/rf.v14i1.1461>

KUMAR, Ashutosh; RAKHIN, Jasheena. Kudumbashree: Promoting the Self-Help Group Model of Empowerment Through Women Entrepreneurship in Kerala: A Study. **Prabandhan: Indian Journal of Management**, [s. l.], v. 9, n. 6, p. 1-29, 2016.

LÓPEZ, Laura Cecilia. O conceito de racismo institucional: aplicações no campo da saúde. **Interface: Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu, v. 16, n. 40, p. 121-134, 2012.

MACHADO, Hilka PelizzaVier. Tendências do comportamento gerencial da mulher empreendedora. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais [...]** Rio de Janeiro: Anpad, 1999. p. 1-8.

MACHADO, Hilka PelizzaVier; GAZOLA, Sebastião; FABRÍCIO, Joiceli dos Santos; ANEZ, Miguel Eduardo Moreno. Women entrepreneurs: reasons and difficulties for starting in business. **RAM: Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 15-38, 2016.

MACHADO, Simone Silva Porto; PAES, Kettle Duarte. Os desafios enfrentados pelas mulheres negras empreendedoras na cidade de Rio Grande - RS. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 5, p. 45693-45715, 2021.

MEDEIROS, Marcelo. Pesquisas de abordagem qualitativa. **Revista Eletrônica de Enfermagem**, Goiânia, v. 14, n. 2, p. 224-229, 2012.

MERRIAM, Sharan B.; TISDELL, Elizabeth J. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. San Francisco: Jossey- Bass, 2009.

OLIVEIRA, Josiane Silva; PEREIRA, Jaiane Aparecida; SOUZA, Márcia Cristina David de. **Empreendedorismo, cultura e diversidade: a participação dos empreendedores negros nas atividades empreendedoras no Brasil no período de 1990 a 2008**. **Contextus**, Fortaleza, v. 11, n. 2, p. 7-30, 2014.

OLIVEIRA JUNIOR, Antonio Benedito de; PESSETI, Angelica de Oliveira. Empreendedorismo negro: empoderamento, identidade e nicho de mercado. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 44., 2020, versão online. **Anais [...]** [S. l.]: ANPAD, 2020. p. 2177-2576.

OZUEM, Wilson; HOWELL, Kerry E.; LANCASTER, Geoff. Communicating in the new interactive marketspace. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 42, p. 1059-1083, 2008.

PEREIRA, Jaiane Aparecida; BERNARDO, Adriana. Empreendedorismo digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Desenvolvimento Em Questão**, [s. l.], v. 14, n. 37, p. 293-327, 2016.

PINTO, Alexandre Rodrigues; SANTOS, Tainá Alves dos; MARTENS, Cristina Dai Prá. Impactos da pandemia de COVID-19 sobre o empreendedorismo digital nas instituições bancárias: uma força das forças brasileiras. **Estudios Gerenciales**, [s. l.], v. 37, n. 158, p. 113-125, 2021.

ROCHA NETO, Manoel; BARRETO, Laís Karla da Silva; SOUZA, Lieda Amaral de. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **Quipus**, Lagoa Nova, v. 4, n. 2, p. 11-21, 2015.

RODRIGUES, Ariele Silva Moreira; GASPAS, Luisa Cavalcanti Santiago; RODRIGUES, Danielle Rezende; AFONSO, Herlander Costa Alegre da Gama. Fatores críticos relacionados ao empreendedorismo feminino. **Espacio Abierto**, Maracaibo, v. 30, n. 1, p. 75-96, 2021.

RODRIGUES, Jonatan. **Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022**. [S. l.], 23 ago. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=Estat%C3%ADsticas%20gerais%20de%20Redes%20Sociais,usu%C3%A1rios%20de%202021%20para%202022>. Acesso em: 20 nov. 2022.

RODRIGUES, Rosiane Belo; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; LOPES, Ana Lúcia Magri. Gênero Feminino no empreendedorismo de sucesso em Minas Gerais: estudo de casos. **Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 12, n. 23, p. 143-172, 2016.

RODRIGUES, Sara de Azevedo. **O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores**. 2012. Dissertação (Mestrado em Marketing) – ISCTE Business School, Lisboa, 2012. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O\\_Impacto\\_das\\_Redes\\_Sociais\\_no\\_Relacionamento\\_Entre\\_Marcas\\_e\\_Consumidores.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O_Impacto_das_Redes_Sociais_no_Relacionamento_Entre_Marcas_e_Consumidores.pdf). Acesso em: 12 nov. 2023.

SILVA, Carla Alexandra F. da; MACHADO, Gil; MAGALHÃES, Sara Isabel. (As) simetrias de gênero: sucessos e barreiras em discursos profissionais. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 51, e07980, 2021.

SILVA, Mariana Santos da; LASSO, Sarah Venturim; MAINARDES, Emerson Wagner. Características do empreendedorismo feminino no Brasil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 13, n. 2, p. 150-167, 2016.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique; MORAIS, Fausto Santos de. Identidade, reconhecimento e personalidade: empreendedorismo da mulher negra. **Economic Analysis of Law Review**, [s. l.], v. 9, n. 3, p. 229-242, 2018.

SOARES, Raquel Xavier. **Afroempreendedorismo feminino**: análise de políticas públicas e casos na área de cosméticos no Brasil. 2019. Monografia (Graduação em

Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/76003>. Acesso em: 16 nov. 2022.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri de. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19**. Santa Maria: UFSM, 2020. (Texto para discussão, 3). Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf> . Acesso em: 10 nov. 2022.

TEIS, Denize Terezinha; TEIS, Mirtes Aparecida. **A abordagem qualitativa: a leitura no campo de pesquisa**. [S. l.], 2006. Disponível em: [https://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=968](https://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=968). Acesso em: 10 nov. 2022.

TEIXEIRA, Rivanda; BOMFIM, Lea. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 44-64, 2016.