convibra
www.convibra.org

# O EMPREENDER DAS MULHERES NEGRAS NA ECONOMIA CRIATIVA CAPIXABA

*Andiara Rosa dos S. Borsatto*[1]
*Simone da Costa Fernandes*[2]

**Resumo:** O empreendedorismo feminino negro é um ato libertário e transgressor à ordem trabalhista segregacionista vigente, pois as mulheres negras compõem um percentual irrisório nos cargos da alta administração nas maiores organizações desse país. O objetivo desse artigo então é compreender como o ato de empreender pelas mulheres negras se torna capaz de transformar as suas vidas, tendo como relevância a abordagem social e empírica das mulheres empreendedoras negras da economia criativa. Quanto aos aspectos metodológicos, trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória com abordagem qualitativa. Foi realizado um estudo de campo com entrevistas em profundidade mediante a utilização de um roteiro semiestruturado. Os resultados dessa pesquisa revelaram o contexto social em que as mulheres estudadas estão inseridas, retrataram as transformações oriundas dos seus empreendimentos e a particularidade de empreender na economia criativa do Espírito Santo. Essa pesquisa contribui para o fomento de discussões relacionadas à posição das mulheres negras na sociedade e nas organizações, os aspectos sociais, simbólicos e subjetivos desse tipo de empreendedora e também apresenta contribuições para as discussões que são racializadas e generificadas nos estudos organizacionais e também da economia criativa no campo da administração.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo Negro. Empreendedorismo Feminino. Mulheres Negras. Economia Criativa.

## 1. INTRODUÇÃO

O número de empreendimentos gerenciados por mulheres é crescente por todo o mundo. O Relatório sobre Empreendedorismo do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) apontou que dentre as 48 economias mundiais pesquisadas, em 6 delas a Taxa de Empreendedorismo Inicial (TEA) se equiparou entre mulheres e homens (Bosma & Kelley, 2019). No Brasil estima-se que 23,8 milhões de mulheres são empreendedoras e desse número 17,3% corresponde a TEA. A mesma taxa entre os homens é de 18,5% (Greco et al., 2018), revelando que a crescente desse fenômeno no Brasil acompanha o ritmo global.

Acompanhando o crescimento de empreendimentos gerenciados por mulheres está o desenvolvimento da economia criativa. No Brasil, em 2017, essa economia movimentou pouco mais de R$15 bilhões. O estado do Espírito Santo recebe destaque positivo nesse segmento, pois no ano de 2016, 143 mil pessoas trabalhavam na economia criativa, o que representa 8,26% do total de ocupação, ficando um pouco abaixo da média nacional que é de 8,60%. O estado

[1] Mestranda no Programa de Pós Graduação em Administração (PPGADM) – Universidade Federal do Espírito Santo
[2] Drª e Professora Adjunto no Departamento de Administração – Universidade Federal do Espírito Santo

ainda possui um estudo em andamento que visa gerar um panorama da economia criativa capixaba (Morandi, Giuberti, Vieira, & Toscano, 2017).

Em consonância ao fenômeno citado sobre empreendimentos femininos, cabe ressaltar que o tema empreendedorismo têm gerado inúmeros estudos. No Brasil, dentre as questões mais estudadas estão o empreendedorismo sustentável, as competências e práticas empreendedoras e o empreendedorismo feminino (Gimenez, Ferreira, & Ramos, 2017).

Sobre a última questão citada, Gomes, Santana, Araújo e Martins, (2014) afirmam em seu estudo de revisão literária que os autores, nacionais e internacionais, da década de setenta e da primeira década do novo milênio assemelham-se em ideias que visam investigar o perfil das mulheres empreendedoras e compreender a diferença entre os sexos na gestão dos negócios, usando para isso metodologias qualitativas e empíricas. Além disso, algumas pesquisas descreveram, de maneira ainda fragmentada sobre nichos das mulheres empreendedoras.

Para corroborar com o pensamento de Gomes *et al.* (2014), Carreira *et al.* (2015) apesar de fazerem um estudo fenomenológico, apresentam como resultado, descrições de perfis das mulheres empreendedoras com o uso da subjetividade. Bonfim e Teixeira (2015) desenvolveram uma pesquisa no intuito de identificar os maiores desafios que as mulheres empreendedoras enfrentam e como elas os superam utilizando suas redes de relacionamento. Já Arman (2015) em seu estudo identificou o perfil das mulheres negras empreendedoras de uma metrópole no Brasil. Há de se ressalvar que os estudos citados, com exceção ao da autora Arman (2015), não possuem recorte de raça/etnia.

A apresentação dos três estudos mencionados anteriormente reforça que a segunda década do novo milênio ainda possui pesquisas focadas em buscar as características do perfil da mulher empreendedora e suas competências, bem como, mensurar a sua produtividade negligenciando os aspectos sociais estruturantes.

Diante do exposto, esse trabalho concentra-se em estudar um grupo específico de mulheres que estão inseridas em um segmento da economia em crescente expansão, com recorte no estado cuja capital foi classificada como a terceira melhor para se empreender (Lipkin, Bezerra, Carpeggiani, & Almeida, 2017): as negras empreendedoras da economia criativa capixaba. Mediante esse cenário esta pesquisa tem por objetivo compreender como o ato de empreender pelas mulheres negras é capaz de transformar as suas vidas.

A relevância desse trabalho consiste na abordagem social e empírica acerca das mulheres empreendedoras negras e na visibilidade de um grupo subalternizado. O empreendedorismo feminino negro é um ato libertário e transgressor à ordem trabalhista segregacionista vigente, onde os negros compõem apenas 4,7% do quadro de executivos das 500 maiores empresas do país e as mulheres negras somam 0,4% nesse mesmo quadro (ETHOS, 2016). Além disso, nos Estudos Organizacionais Brasileiros os debates racializados ainda são escassos (Conceição, 2009; Rosa, 2014; Teixeira, Oliveira, & Carrieri, 2020), mas é fundamental faze-los pois, a raça é fator constituinte da nossa sociedade, bem como, das nossas organizações (Teixeira et al., 2020). Dessa forma, raça/etnia são importantes categorias analíticas para compreendermos como as organizações podem ser produtoras e reprodutoras das desigualdades ainda vigentes

para que assim haja o enfrentamento ao racismo, que em muitos casos é velado em nosso país (Mesquita, Teixeira, & Silva, 2020; Teixeira et al., 2020).

A próxima sessão desse artigo dedica-se à elucidação dos temas abordados, iniciando por uma discussão teórica sobre a economia criativa e uma contextualização dessa economia no cenário capixaba e fechando com uma breve discussão sobre o empreendedorismo social, feminino e negro.

## 2. DISCUSSÃO TEÓRICA

### 2.1 ECONOMIA CRIATIVA

A economia criativa tem o seu destaque no mercado global a partir do novo milênio, mais precisamente por meio da obra de John Howkins que discorre sobre o relacionamento entre economia e criatividade (2009 como citado em UNCTAD, 2010). Entretanto na década de 1990 já havia indícios desse novo setor da economia por meio do surgimento do termo "indústria criativa", oriundo do *Creative Nation: commonwealth cultural policy*, na Austrália. Sobre o *Creative Nation* trata-se de uma política cultural australiana que aborda uma definição de cultura mais ampla e evidencia a importância econômica e de identidade nacional que esse fenômeno exerce (Austrália & Austrália, 1994).

Apesar de a Austrália ser o primeiro país a considerar essa nova indústria, é na Inglaterra que o setor se consolida e ganha adeptos por todo o mundo por meio de planos políticos e econômicos. "A Inglaterra realizou um mapeamento detalhado das atividades criativas no país (DCMS, 2005) e conta com um Ministério das Indústrias Criativas" (Bendassolli, Wood, Kirschbaum, & Pina e Cunha, 2009, p. 11).

A partir de Bendassolli *et al.* (2009) é possível sintetizar as definições de indústria criativa entre os anos 2000 e 2006 e acompanhar a sua evolução. O conceito possui um fio de ligação único: a criatividade como trabalho intelectual emergente de artes tradicionais capaz de gerar novas tecnologias (ou aperfeiçoar as existentes) e uma nova economia cujo valor monetário está entrelaçado ao intangível.

É importante destacar que a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), no ano de 2008, percebeu a economia criativa como uma excelente alternativa aos modelos tradicionais de economia vigente. Surge então um estudo denominado *Creative Economy Repor (2008)* que aborda, entre vários assuntos, a evolução dos conceitos que vão desde a "indústria criativa" até a "economia criativa", mas sem limitar-se em encontrar uma definição para cada conceito. Trata-se de um documento que reúne contextualizações e instiga o leitor a pensar em novas políticas públicas, tendo em vista a exposição de evidências em que a economia criativa contribui para o desenvolvimento econômico de vários países (UNCTAD, 2010). Contudo, para o trabalho em questão utilizou-se a edição de 2010 com foco no primeiro capítulo que contempla toda a contextualização histórica da edição de 2008 e apresenta algumas definições de maneira mais didática.

De forma conceitual a UNCTAD (2010, p. 8, tradução nossa) estabelece a indústria criativa como:

> [...] ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários [e] constituem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, focadas, mas não limitada às artes, gerando potenciais receitas de comércio e direito de propriedade intelectual. Compreendem produtos tangíveis e intangíveis ou serviços artísticos que possuem conteúdos criativos, valor econômico e objetivos de mercado [...].

Ainda para a UNCTAD (2010) é possível classificar a indústria criativa em quatro grupos e nove subgrupos, respeitando as características distintas de cada um. Os grupos são: herança (expressões culturais tradicionais como artesanatos, festivais e celebrações e/ou locais culturais, como exemplo museus e bibliotecas); arte (artes visuais como exemplo pintura, fotografia e escultura; artes cênicas como exemplo música, teatro, circo e dança); mídia (publicações e mídias impressas; audiovisuais como exemplo cinema, televisão e rádio); e criações funcionais (*design* como exemplo moda, joalheria e brinquedos; novas mídias como exemplo *software* e videogame; serviços criativos como exemplo publicidade, arquitetura e pesquisa e desenvolvimento – P&D).

Por meio da concepção de indústria criativa aqui exposta é possível afirmar que essa é o núcleo de um termo mais amplo: economia criativa. A economia criativa é um conceito novo e por isso a sua definição ainda está em construção. Contudo, há uma crescente convergência de ideias do que poderia vir a ser sua definição (UNCTAD, 2010).

Para Howkins (2009 como citado em UNCTAD, 2010) a economia e a criatividade não são assuntos novos. O novo irá emergir da combinação entre esses conceitos que resulta na criação de valor e riqueza excepcional. A economia criativa estende-se desde as artes até as áreas mais amplas da ciência e tecnologia. O autor define ainda dois tipos de criatividade: uma sendo responsável pela geração de produto, sendo mais aplicada em sociedades industriais onde há valorização da novidade e ciência; e a outra ligada a realização pessoal dos indivíduos, sendo aplicada em todas as sociedades do mundo, dado que é uma característica universal da humanidade.

Já J. M. Oliveira, Araujo e Silva (2013), apresentam o conceito que é norteador desse trabalho, pois contemplam aspectos econômicos, culturais e sociais, sendo os dois últimos elos vitais para a compreensão do objetivo proposto nesse artigo:

> [...] economia criativa é o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços. [...] guarda grande relação com aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual numa mesma dimensão [...] (J. M. de Oliveira et al., 2013, p. 7).

O termo “economia criativa” ganhou expressão e tornou-se caso de discussão nos governos espalhados pelo mundo e até ganhar ministérios e departamentos próprios. No Brasil a Secretaria de Economia Criativa no Ministério da Cultura (SEC/MinC) é a responsável por

fomentar o desenvolvimento dessa economia pelo país (J. M. de Oliveira et al., 2013). Já no Espírito Santo o fomento é feito por meio da Secretaria de Estado da Cultura (Secult).

O estado do Espírito Santo tem investido na economia criativa. Em 2015 foi criado o Plano ES Criativo que tem por intuito o direcionamento de ações que visem maior eficiência e competitividade entre os segmentos dessa economia "[...] tendo como princípios norteadores a diversidade cultural, a inclusão produtiva e social, a sustentabilidade e a inovação" (Morandi et al., 2017, p. 81).

A Secult juntamente com o Instituto Jones dos Santos Neves (IJSN) desenvolveram uma metodologia única para mensurar a economia criativa capixaba com base no modelo desenvolvido pela UNCTAD e outros modelos oriundos de pesquisas de instituições nacionais. Por meio desse estudo foi possível determinar 12 segmentos criativos para o Espírito Santo, bem como, definir as atividades econômicas de cada um, a saber: *Design*; Teatro; Artesanato; Música; Audiovisual; Tecnologias da Informação e Comunicação; Festas e Celebrações; Gastronomia; Publicidade; Patrimônio e Artes; Editorial; e Pesquisa e Desenvolvimento (Morandi et al., 2017).

É importante destacar que para essa classificação foram consideradas as especificidades da produção e cultura local. Sendo assim, algumas atividades compreendidas são exclusivas do estado, como exemplo a gastronomia, os serviços de organização de feiras, exposições, congressos e festas e a fabricação de artefatos de madeira, palha, cortiça, vime e material trançado, exceto móveis. Os segmentos do Espírito Santo adotam ainda o critério de atividades criativas, excluindo as que fazem parte de fabricação e comercialização de bens criativos (Morandi et al., 2017).

As organizações que fazem parte do presente estudo contemplam os segmentos de *Design* e Artesanato de acordo com a classificação na economia criativa capixaba. Essa referência faz-se necessária para iniciar a compreensão sobre o meio social em que as mulheres negras empreendedoras estão inseridas.

Sendo assim, após a compreensão sobre a economia criativa geral e capixaba, faz-se um convite para apreciação de uma breve elucidação sobre o empreendedorismo social e feminino negro.

## 2.2 EMPREENDEDORISMO: UMA BREVE ABORDAGEM DO SOCIAL, FEMININO E NEGRO

O Empreendedorismo Social é um campo que está sendo explorado por pesquisadores de todo o mundo. E. M. Oliveira (2004) apresenta em seu estudo as conceituações sobre o termo em âmbito internacional e nacional e define cinco definições do que pode ser o empreendedorismo social. Para fins desta pesquisa e de forma a elucidar o tema, foi considerada a seguinte definição:

> [Empreendedorismo social é] uma nova tecnologia social, pois sua capacidade de inovação e de empreender novas estratégias de ação faz com que sua dinâmica gere outras ações que afetam profundamente o processo de gestão social, já não mais assistencialista e mantenedor, mas empreendedor, emancipador e transformador (E. M. Oliveira, 2004, p. 16).

Algumas visões consideram o empreendedorismo social como sendo um empreendimento sem fins lucrativos (RAO, 2002 como citado em E.M. Oliveira, 2004, p. 12; THE INSTITUTE SOCIAL ENTREPRENEURS - ISE, EUA como citado em E. M. Oliveira, 2004). Entretanto, outros autores nacionais e internacionais (E. M Oliveira, 2004; Leite, 2002 como citado em E. M. Oliveira, 2004; ASHOKA & MACKISEY, 2001 como citado em E. M. Oliveira, 2004; Rouere & Pádua, 2001 como citado em E. M. Oliveira, 2004) contrapõem essa visão ao considerar que esse tipo de empreendedor trabalha com inovação e criatividade; baseiam-se em experiências profissionais anteriores; possuem visão de futuro; buscam novas oportunidades e estão em constante adaptação e; tornam-se emancipadores e transformadores do meio social em que fazem parte.

Sendo assim, esse tipo de empreendedorismo almeja o lucro, ainda mais porque é forjado em meio ao capitalismo, mas não se limita a isso. O principal papel do empreendedor social é ser agente de transformação social. O empreendedorismo social, contudo, não pode ser confundido com responsabilidade social. Esta por sua vez, está relacionada às ações empresariais planejadas, oriundas das missões e atividades de cada organização (E. M. Oliveira, 2004).

Já os empreendedorismos feminino e negro não denotam de um conceito, pois o próprio nome é autoexplicativo. O que será aqui explorado é a forma como esses empreendedorismos acontecem e como estão interligados ao empreendedorismo social.

As mulheres, devido a sua luta constante, têm ocupado espaços importantes na sociedade, assumindo os papéis de protagonistas nos negócios e até mesmo na gestão de um país. Entretanto, as barreiras para consolidar uma carreira de sucesso ainda existem e são oriundas de uma sociedade até então patriarcal. São exemplos de barreiras: falta de credibilidade, falta de crédito por parte dos bancos e fornecedores, sexismo, dentre outros (Carreira et al., 2015).

Por outro lado, um estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em parceria com o Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher (UNIFEM) e a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM) mostrou que em média as mulheres têm uma vida escolar mais longa do que os homens. O estudo foi realizado com pessoas de idade igual ou superior a 16 anos e a média de estudo em anos entre as mulheres, em 2007, foi de 16,7 (juntando a média de mulheres brancas e negras) contra 14,7 dos homens (juntando a média de homens brancos e negros). Apesar de a pesquisa revelar que as mulheres, em média, são mais escolarizadas, tal constatação não reflete o mercado empresarial, pois somente 6% das mulheres empresárias brasileiras possuem ensino superior (Kelley et al., 2017).

As barreiras impostas às mulheres dificultam a sua ascensão profissional. No ano de 2015 a taxa de desocupação feminina foi de 11,6% e a masculina chegou a 7,8%. Além disso, entre os anos de 1995 e 2015, a taxa de participação feminina no mercado de trabalho pouco oscilou,

ficando entre 54-55% (Fontoura, Rezende, Mostafa, & Lobato, 2017). Esse último apontamento chama a atenção para o fato de que mesmo com 25 anos passados (desde o primeiro ano do levantamento até nossos dias) pouca coisa mudou.

Ainda que hajam novas políticas para a inserção da mulher no mercado de trabalho e que o grau de escolaridade das mulheres seja superior ao dos homens, o machismo e o racismo enraizados em nossa sociedade ainda são fatores determinantes para a contratação, remuneração e ascensão das mulheres dentro das organizações. Todo esse fenômeno é chamado de Teto de Vidro e pode ser constatado à medida que observa-se um número inexpressivo de mulheres compondo as cúpulas da alta administração empresarial e um percentual irrisório quando cruzamos a análise em gênero e raça (ETHOS, 2016; Mesquita et al., 2020). Dessa forma a mulher negra sofre preconceitos de raça e de gênero (Mesquita et al., 2020).

Diante desse cenário trabalhista desfavorável, as mulheres, em maior parte negras, buscam no emprego doméstico ou na criação de seu próprio negócio (mesmo que informal) uma oportunidade para geração de renda. Mediante esse contexto, torna-se possível afirmar que os empreendimentos femininos vão além da abertura de uma nova empresa para captação de dinheiro. Esses empreendimentos são símbolos de afirmação e resistência, tornando-se notório o poder de transformação no meio social onde estão instalados e também uma forma de emancipação por parte das mulheres. É de ressalva que o Relatório sobre Empreendedorismo Feminino do GEM revelou que mais de ¼ das mulheres empreendedoras iniciaram os seus empreendimentos por conta própria, ou seja, sem ajuda de financiadores (Kelley et al., 2017).

Ratificando essa última ideia exposta, o empreender das mulheres negras passa pela afirmação de si própria. Domingues (2007) em seu estudo mostra que a aceitação e afirmação do negro no Brasil aconteceram no final da década de 1970 graças ao Movimento Negro Unificado (MNU). Esse movimento é fruto de uma resistência histórica, não só pela escravidão e investidas governamentais, mas do próprio povo negro que via seus movimentos de luta desfalecer e o povo enfraquecer. Através do MNU o dia 13 de maio passou a ser considerado o Dia Nacional de Denúncia Contra o Racismo e o dia 20 de Novembro como Dia Nacional de Consciência Negra.

O movimento negro estava consolidado, organizado e tinha visibilidade. Entretanto, era necessário um pouco mais: a afirmação e valorização do povo negro. Foi então que o MNU adotou o termo “negro”, tirando-o do pejorativo. Agora, todo descendente de africano escravizado era “negro”. Diante desse cenário os ativistas passaram a adotar o termo com orgulho e a africanidade inundou o país por meio das vestimentas, da culinária e da valorização da beleza africana (Domingues, 2007).

Sob essa nova perspectiva, as empreendedoras negras ganham espaço na discussão. Pontua-se ainda que na contemporaneidade há debates sobre o afroempreendedorismo que consiste no fortalecimento e disseminação da cultura africana por meio de criação de produtos e prestação de serviços, dos negros para os negros (Facchini & Oliveira, 2019). Contudo, para esse estudo tal discussão não será aprofundada em razões das características dos empreendimentos analisados.

Diante de todo o exposto até aqui, conclui-se que algumas características desses empreendimentos estão diretamente associadas ao conceito de empreendedorismo social aqui retratado e do empreendedorismo feminino negro, que é tema dessa pesquisa, de forma empírica. Na próxima sessão serão apresentadas as organizações e as empreendedoras, bem como as escolhas metodológicas da pesquisa.

## 3. METODOLOGIA

O presente estudo possui caráter descritivo e exploratório. As pesquisas descritivas têm por objetivo descrever o fenômeno estudado e podem promover uma nova visão do problema, aproximando-se do caráter exploratório. As pesquisas exploratórias por sua vez, são usadas quando o objeto de estudo é pouco investigado e como primeira etapa para elaborar uma pesquisa mais aprofundada. Além disso, esse tipo de pesquisa proporciona esclarecimento e modificação de conceitos e ideias acerca do tema debatido (Gil, 2002). O delineamento da pesquisa deu-se por meio de estudo de campo, a fim de conhecer uma realidade pouca explorada.

Foram realizadas entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado com duas empreendedoras que atualmente residem e possuem seus negócios na região metropolitana de Vitória/ES. Essas entrevistas possuíam um roteiro com questões pertinentes ao objetivo do estudo e possibilitavam manter a liberdade e espontaneidade de fala de cada uma das entrevistadas (Brinkmann, 2018). Por meio das entrevistas foi possível compreender o surgimento de cada empreendimento estudado.

A primeira entrevista foi realizada com a co-fundadora da Utrópica Joias. Essa organização é fruto da parceria entre o Lucas (cônjuge) e a Nathalia (empreendedora ouvida). O Lucas é artesão com graduação em gemologia e sempre trabalhou com artesanato. Quando o casal se mudou para Vitória/ES, fizeram amizade com um casal madeireiro que deu restos de madeira para o Lucas. Iniciou-se assim o trabalho com madeira. Já a produção de joias utilizando a junção de madeira e prata emergiu de ideias e críticas da Nathalia o que acarretou na profissionalização do trabalho. O Lucas então é a parte artística e a Nathalia é o administrativo e o marketing da organização. A marca “Utrópica Joias” é criação da Nathalia e representa um marco simbólico no empreendimento e na vida da própria empreendedora que passou a se enxergar como tal. O nome é a junção das palavras “utopia” e “tropical” que segundo a Nathalia, “utopia” se justifica por ser uma verdadeira utopia querer viver do artesanato e “tropical” porque vivemos no Brasil. As vendas desse empreendimento se dão de forma *online* por meio da ferramenta de interação social digital *Instagram* e também por participação em feiras e eventos do segmento de artesanato.

A segunda entrevistada possui um espaço de tratamento capilar que leva o seu próprio nome: Espaço Paula Breder. O Espaço emergiu da inquietação da empreendedora frente aos produtos industrializados para cabelo, que segundo ela, são meras maquiagens e não tratam os cabelos de verdade. Paula morou 15 anos no Maranhão e esse tempo vivido lá foram determinantes para a ideia de iniciar um empreendimento. No Nordeste Paula teve acesso as

várias matérias-primas naturais e obteve o conhecimento em fitoterapia. A partir daí, Paula aplicou o seu conhecimento empírico no desenvolvimento de produtos totalmente naturais e testou nas suas próprias clientes de salão convencional. Como os resultados obtidos foram excelentes, Paula vislumbrou a oportunidade de criar o seu próprio Espaço e linha de produtos. A mudança para o Espírito Santo impulsionou ainda mais esse desejo e então Paula inaugurou o seu Espaço em uma cidade da região metropolitana do estado.

Todas essas entrevistas foram conduzidas por uma das autoras desse artigo e optou-se por realiza-las no local de trabalho de cada empreendedora, mas foi ofertado também às entrevistadas a possibilidade de indicarem algum outro lugar mais confortável e sucederam os seguintes resultados: a primeira entrevistada abriu a sua casa, pois não possui atelier e as suas peças são desenvolvidas em um cômodo do lar; e a segunda entrevistada abriu as portas do seu espaço onde realiza os tratamentos capilares e confecciona a maioria dos seus produtos. As entrevistas foram realizadas em novembro de 2018 e tiveram o tempo médio de duração de 50 minutos.

As entrevistadas receberam um Termo de Consentimento Livre onde as asseguravam a livre participação, bem como o sigilo de suas identidades, caso necessário. Contudo, as duas concordaram em divulgar suas identidades e a organização fundada.

A análise dos dados produzidos iniciou-se pela transcrição manual das entrevistas. A partir dessa revisão foram destacadas as falas em comum e então foram determinados eixos temáticos (Duarte, 2004), com os seus respectivos subeixos, que ajudaram a nortear a interpretação dos dados, a saber:

1. **Características das mulheres empreendedoras na economia criativa capixaba**
   a. Identificação: quem são essas mulheres?
   b. Contexto social das mulheres negras empreendedoras

2. **O empreender no Espírito Santo**
   a. As barreiras identificadas pelas mulheres para consolidar o negócio
   b. O público atendido

3. **O impacto do empreendimento**
   a. O poder transformador na vida das empreendedoras

Por fim, as entrevistas foram cruzadas e associadas à literatura (Duarte, 2004) gerando discussões e resultados que podem ser apreciados na sessão 4. Ressalta-se que dois eixos temáticos emergiram dos relatos das entrevistadas, a saber, “O empreender no Espírito Santo” e “Trabalhos anteriores ao empreendimento”, e sendo assim, optou-se por preservar também a ideia de categorias *a posteori*.

A escolha por trabalhar com análise temática se dá pela maior liberdade de discussões a partir da formulação dos “grandes eixos temáticos” que estão “articulados ao objetivo central da pesquisa” (Duarte, 2004, p. 222). Compreendeu-se que por meio do conjunto dos eixos e

subeixos temáticos articulados com as falas das entrevistadas e a literatura foi possível responder ao objetivo principal desse estudo.

### 3.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O número de entrevistadas limitou-se à falta de tempo, por parte das empreendedoras, em conceder uma entrevista e em alguns casos ao não retorno ao primeiro contato. Salienta-se que as mulheres participantes desse estudo não foram as escolhidas previamente pelas autoras, mas diante da negativa de outras, as autoras precisaram refazer suas escolhas e utilizaram o critério de acessibilidade para além do critério de tipicidade que já era pressuposto no *design* da pesquisa. Destaca-se ainda o fato de que a primeira entrevistada foi indicada por uma pessoa próxima à autora e a segunda entrevistada foi indicada pela primeira. Evidencia-se que embora o convite à participação tivesse sido feito a nove mulheres, somente duas delas puderam contribuir efetivamente para a pesquisa.

## 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO A PARTIR DOS DADOS PRODUZIDOS

### 4.1 CARACTERÍSTICAS DAS MULHERES EMPREENDEDORAS NA ECONOMIA CRIATIVA CAPIXABA

As mulheres entrevistadas concordaram em utilizar o seu nome real, bem como, o nome da organização. Essa decisão pode ser entendida como uma forma de dar visibilidade a elas e a seus negócios. Sendo assim, a figura 1 apresenta a sintetização do perfil das entrevistadas:

| Nome | Idade | Filhos | Formação | Naturalidade | Organização fundada |
|---|---|---|---|---|---|
| Nathalia Procópio | 28 | Não | Mestra em Administração e Graduada em Comunicação de Produção Cultural | Carioca | Utrópica Joias |
| Paula Breder | 40 | Sim | Terapeuta Capilar e Autodidata em Fitoterapia | Capixaba | Espaço Paula Breder |

Figura 1. Perfil das Empreendedoras Entrevistadas

Com relação ao perfil das empreendedoras que foi apresentado, chama atenção para o fato de que essas mulheres possuem formação acadêmica em nível superior. Elas fazem parte dos 12% da população negra no Brasil com 12 anos ou mais de estudo (Fontoura et al., 2017) e dos 6% das empreendedoras brasileiras com formação superior (Kelley et al., 2017). Pode-se afirmar ainda que essas mulheres pertencem a um grupo privilegiado que pôde desfrutar da educação e da ascensão social nesse país (Domingues, 2007; Fontoura et al., 2017), como pontua Nathalia da Utrópica Joias:

> [...] meu pai é do polo petroquímico, então era período de ascensão nos anos noventa e tudo mais. E ao passar do tempo a gente foi melhorando financeiramente. [...] Eu tenho dois irmãos mais velhos que estudaram em escolas públicas. Já eu estudei em escola particular. [...] Fiz comunicação de produção cultural na UFBA. E... Enfim, essa é a minha formação. E os meus pais né, sempre prezaram por essa questão do estudo, do conhecimento e tudo mais. Então eu tive uma base familiar. Tive uma base de criação. É que me deu uma certa estrutura, né. [...]

Ainda abordando o contexto social, Paula enfatiza o que muitas mulheres negras vivenciam todos os dias:

> [...] Quando você se coloca como mulher e negra num empreendimento deste tamanho as pessoas ficam muito desconfiadas, é como se aquele lugar não fosse o meu. Às vezes a gente vai se apresentar, vai fazer algum curso aqui no Espírito Santo e é muito complicado, é muito complicado, é como se você estivesse... Elas te olham de cima embaixo, como se tipo: "ah, cê entrou na sala errada. Seu lugar não é esse". É uma coisa que não me incomoda, mas é uma coisa que percebi, entendeu? [...].

Esse relato joga luz sobre a " falsa ideologia de democracia racial [que é] repassada por meio de preconceitos cultuados e de práticas racistas discriminatórias" (OIT, 2010, pp. 84–85). Evidencia ainda que as mulheres negras são invisibilizadas nas organizações e que o seu lugar de pertença é subalternizado (Mesquita et al., 2020), causando estranhamento quando essas mulheres ocupam altas posições nas organizações e também sociais. Além disso, fica evidente a dificuldade de ser uma empreendedora negra no estado do Espírito Santo, por isso a próxima sessão dedica-se a compreensão desse fenômeno em particular.

## 4.2 O EMPREENDER NO ESPÍRITO SANTO

Nos empreendimentos estudados, visualizou-se a criatividade e os conteúdos simbólicos como premissas de suas atividades artesanais, além do forte cunho emancipador e transformador. Tais características satisfazem a condição para inserção desses negócios na economia criativa (J. M. de Oliveira et al., 2013) e no empreendedorismo social (E. M. Oliveira, 2004).

O empreendedorismo praticado pelas entrevistadas sugerem profundas reflexões sobre a forma de se constituir negócios no estado do Espírito Santo e corrobora com os achados de um levantamento feito em 2017 pela Endeavor Brasil, no qual elegeu Vitória, capital do Espírito Santo, como o terceiro melhor local para se empreender, ficando atrás somente de São Paulo e Florianópolis respectivamente (Lipkin et al., 2017).

A posição da capital é expressiva, pois esse levantamento considerou 32 cidades de 22 estados brasileiros e a exceção da região Norte, os demais estados foram representados ao menos pela sua capital. E para realizar o cálculo do índice foram considerados: o ambiente regulatório; a infraestrutura; o mercado; o acesso ao capital; a inovação; o capital humano; e a cultura (Lipkin et al., 2017).

Apesar da colocação animadora no *ranking*, algumas dificuldades são percebidas pelas entrevistadas onde compreende-se as razões da posição inferior da capital em alguns índices do levantamento da Endeavor Brasil. Destacam-se entre eles, os índices de acesso ao capital e à cultura.

Em relação ao acesso ao capital, Vitória ocupa o 13º lugar no índice. Essa categoria analisa "a disponibilidade dos recursos para investir no negócio, seja em sua fase inicial seja em momentos de crescimento [...]" (Lipkin et al., 2017, p. 45). A má colocação de Vitória pode ser ilustrada pela fala das entrevistadas:

> [...] Eu não sei se é por conta dessa crise que estamos enfrentado, mas os bancos eles não... não sei porque... mas em 2015 quando eu cheguei aqui a gente estava no auge de uma crise né? [...] E os bancos de uma forma geral... generalizada não estavam abrindo crédito pra ninguém. Hoje tá começando a mudar, mas é difícil [...] (Paula Breder, 2018).

> [...] Nunca procuramos [crédito] até porque... Num sei. Há um certo receio né? [riso envergonhado]. De se endividar [riso envergonhado]. Há uma relação assim. A gente chegou... a pegar um empréstimo com meu pai na verdade [...] Eu acho que o desafio maior é esse mesmo. É ter um... ter um equilíbrio financeiro do ponto de vista de poder investir e saber que vai ter retorno. [...] então acho que esse é o maior desafio. De romper essa instabilidade (Nathalia Procópio, 2018).

Os excertos anteriores corroboram com a pesquisa de Paixão (2017) e ilustram um quadro pessimista. Dos microempreendedores entrevistados e auto identificados como negros somente 2,1% declarou a busca frequente por crédito e 37,5% já tiveram o crédito negado em sua totalidade pelo menos uma vez. Em comparação aos brancos a taxa é de 28,6% para indeferimento de crédito. Ainda foi percebido por 22,2% dos entrevistados negros que a recusa ao crédito se deu pelo racismo. Ressalva-se que entre os brancos a discriminação não foi pontuada como causa da recusa.

Já em relação à cultura, Vitória ocupa o 10º lugar no *ranking.* Nesse quesito é considerado o quão a comunidade local é capaz de entender, aceitar e usufruir dos novos empreendimentos (Lipkin et al., 2017). A fala a seguir ajuda a compreender o posicionamento da capital:

> [...] Chegar até aqui no Espírito Santo ainda, que as pessoas são extremamente tradicionais... Tem gente que acha que a gente vai bater no liquidificador banana com beterraba e vai por na cabeça. [...] Ou então tem aquela ideia de um pajé fazendo um produto... Começar aqui no Espírito Santo foi muito mais difícil. Muito mais difícil. Quando eu vou pra fora as pessoas têm uma outra visão. Aqui no Espírito Santo tudo é muito complicado. [...] As coisas precisam dar certo primeiro lá fora pra você pra depois as pessoas aqui dentro te olharem de igual pra igual... Com outros olhos [...] (Paula Breder, 2018).

Atrelado a essa questão cultural está o público atendido pelos empreendimentos aqui estudados. Foi unânime a constatação entre as entrevistadas de que a maior parte do público atendido não é negro e isso se dá, pela explicação das próprias empreendedoras, do poder aquisitivo dos consumidores, que em sua maioria são mulheres.

As duas empreendedoras relataram ainda que seus produtos não foram criados exclusivamente para consumidores negros, contradizendo assim, uma pressuposição das pesquisadoras. A seguir, Nathalia relata sobre seus consumidores:

> [...] Então, na verdade o nosso público principal é aquele mais sensível a questões mais de sustentabilidade porque são joias artesanais. É feito com madeira de reaproveitamento. Então ela não necessariamente vai pra um público negro. [...] Hoje a gente não diz assim: somos uma marca voltada para o público afro [...]. Então também tem uma questão de... Como que eu posso dizer? De poder aquisitivo. Nossas peças não são peças, digamos que baratas. Claro que a gente tem hoje sim um público enorme de negros com alto poder aquisitivo, mas infelizmente aqui, quando a gente tá falando de Espírito Santo, se eu fosse arriscar eu diria que a maioria dos nossos clientes... Dos nossos principais clientes não são negros. E aí eu levo em conta essa questão do poder aquisitivo e da própria característica do Espírito Santo em termos de quem é que tem dinheiro aqui de um modo geral [riso sarcástico].

Esse excerto volta a nos remeter para a discussão sobre o mito da democracia racial no Brasil (Conceição, 2009; Teixeira et al., 2020), onde há a falácia da meritocracia para justificar a ascensão de negras e negros. O que se negligencia é que as pessoas negras que ascendem socialmente são exceções e que não há equidade entre todos os povos e raças no solo brasileiro (Conceição, 2009; Teixeira et al., 2020), o que existe em nossa sociedade é racismo enraizado e naturalizado, que implica, dentre várias desigualdades e injúrias, na ocupação de negras e negros à trabalhos subalternos, gerando pouco poder aquisitivo à essas pessoas.

As empreendedoras têm consciência da realidade vivida pela maior parte da população negra no Brasil e portanto, compreendem que seus produtos ainda não atingem o público negro em sua totalidade, mas utilizam estratégias para tornar os produtos mais acessíveis, como é o caso da Nathalia que procura diversificar a linha de joias.

Destaca-se que as barreiras para abertura e manutenção dos negócios foram identificadas pelas entrevistadas como as que estão relacionadas ao capital de giro da organização e a instabilidade financeira. Somente uma das entrevistadas relatou a barreira do racismo para consolidação do seu negócio, que foi expresso na fala da Paula “[...] Quando você se coloca como mulher e negra num empreendimento deste tamanho as pessoas ficam muito desconfiadas, é como se aquele lugar não fosse o meu. [...]”.

## 4.3 O IMPACTO DO EMPREENDIMENTO

Nessa seção serão apresentados os impactos do empreendimento na vida das empreendedoras. Optou-se por transcrever os relatos na íntegra e depois discorrer sobre o assunto.

> [...] Acho que vem nesse lugar da autoestima. Minha autoestima também. Porque como antes eu me sentia coadjuvante né? Mesmo dando todas as coordenadas. [...] Aí quando a Utrópica veio... Eu também já dei palestra. A gente recentemente fez uma palestra no curso de

> gemologia falando sobre joias e sustentabilidade e teve um outro ano também que teve um *workshop*. Então acaba que vai fazendo com que eu me auto avalie né? E reconheça que o que eu fazia tem um valor profissional. Então eu acho que me sinto num lugar mais confiante [se reposicionou na cadeira e inclinou levemente o tronco]. Então eu acho que a Utrópica tem essa visibilidade. Por exemplo, eu não tenho *Instagram* pessoal. Então ali também é a forma que eu consigo expressar determinadas questões através de um perfil que vende aquilo que eu acredito (Nathalia Procópio, 2018).

> [...] Eu sou muito mais independente. Eu sou muito mais segura. [...] As pessoas falam assim: "nossa Paula você é tão segura". Meu amor, mas isso aí não foi assim não. Eu fui uma adolescente, uma jovem casada com filhos super insegura, sabe? Tanto que a minha identidade ficava na bolsa dele, na carteira dele, porque eu não carregava. Eu não tinha nem conta em banco. Tudo era com meu marido. Não que ele seja uma pessoa ruim, nada disso não. Mas eu precisava me identificar como pessoa também, sabe? De não ter uma vida é... tudo ser atrelado a alguém. Hoje não. Eu tenho os meus sonhos que são separados dos sonhos dele. Hoje eu tenho a minha perspectiva. Hoje eu me enxergo como pessoa e uma pessoa individual. [...] E hoje eu tenho sonhos pessoais. Não é só de um sonho de família, de empresa, não. [...] E com certeza tudo isso aqui é uma prova, me faz correr mais atrás, entendeu? Não foi fácil não. [...] É sangue que desce do olho. [voz firme e postura intimidadora] [...] Ser empreendedor no Brasil e ser empreendedor mulher, negra no Espírito Santo, minha irmã... Eu vou te falar um negócio. Isso aqui é pra quem tem sangue no olho mesmo. É muito difícil. [...] (Paula Breder, 2018).

Diante das falas reproduzidas, nota-se explicitamente o poder transformador que esses empreendimentos possuem na vida das empreendedoras. É relevante a constatação de que esses negócios proporcionam aumento na autoestima das mulheres E consequentemente o reconhecimento a si mesma como pessoa e a capacidade de se reposicionar no mundo.

Por todo trabalho exposto até aqui, considera-se pertinente trazer ainda uma questão que é problematizada na construção da identidade de pertencimento social dessas mulheres e que foi apontado por uma das entrevistadas: o enquadramento das mulheres negras aos padrões estéticos europeus (Mesquita et al., 2020). Paula fala espontaneamente:

> [...] eu falo muito da mulher negra porque é uma coisa que a gente viveu né. A mulher negra ela se submeteu há muito tempo a química, a padrões que não é dela. [...] Olha só, esse aqui é o padrão da mulher perfeita. A mulher loira, lisa e magra. Você tá fora. Porque você é preta, tem o cabelo crespo e tá com sobrepeso. Mas eu tenho a solução pra você. Toma aqui esse produtinho aqui que vai alisar o teu cabelo. [Mudança no tom de voz] Só que isso nunca colocou a gente dentro dos padrões. A gente se escondeu o tempo todo. [...] Quando ela entende que esse processo de alisamento do cabelo não trouxe esse lugar que ela queria e falou assim: "então eu vou me conhecer. Vou saber quem eu sou. Vou me aceitar e o poder tá nas minhas mãos". Ela começa a se amar mais, entendeu? E a partir desse momento começou todo um processo novo. Eu costumo dizer que a gente é muito como um interruptor. A gente vai ali e acende a luz. A gente coloca a mão no interruptor. Mas quem se enxerga é você. A gente só auxilia. Mas se você fechar os olhos pra se enxergar, saber quem você é, esse empoderamento, esse amor próprio não vem [...].

A autora Lélia Gonzales, em um dos seus estudos, nos ajuda a compreender um pouco melhor sobre a imposição de um padrão estético para as mulheres negras. Essa autora expõe o pensamento acerca de estereótipos negros: os negros possuem beiços ao invés de lábios; tem fornalha ao invés de nariz; e possuem cabelo ruim (duro). Sendo assim, não ter essas características é considerado como o padrão a ser seguido. E é assim que as mulheres passam a negar-se, alisando o cabelo e usando creme para clareamento. Elas ficam com vergonha de serem pretas (Gonzales, 1984).

Apesar de o estudo da Lélia Gonzales ter mais de 35 anos ainda são presentes os discursos que reforçam o padrão estético europeu como ideal e inferiorizam as mulheres negras, como pode ser percebido também pelo estudo recente de Mesquita, Teixeira e Silva (2020) que pesquisaram mulheres negras em transição capilar e suas ressignificações nos contextos sociais e organizacionais. Dessa forma os empreendimentos gerenciados por mulheres negras, a exemplo o Espaço Paula Breder, tornam-se vitais para a desconstrução e descolonização dos padrões hegemônicos eurocêntricos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se compreender o contexto social das mulheres negras empreendedoras presentes na economia criativa e o poder transformador dos empreendimentos em suas próprias vidas. Por meio da metodologia escolhida e aplicada foi possível constatar que essas mulheres não ocupam posições subalternas na sociedade, mas ainda assim enfrentam alguns desafios relacionados ao gênero, classe e cor para consolidar os seus empreendimentos.

Percebeu-se que todas compreendem a realidade social que as cercam e por isso decidiram criar empreendimentos com propósito, que estimulam o consumo sustentável e zelam pela sustentabilidade ambiental, além de promover bem-estar, autonomia e confiança nas próprias empreendedoras.

As mulheres empreendedoras inseridas na economia criativa já perceberam o poder de transformação, emancipação e afirmação que os seus negócios proporcionam em si próprias e nas clientes. O ato de empreender em uma economia mais flexível, fazendo uso de materiais nos quais elas acreditam, sem querer ditar outros padrões, ou melhor, fugindo dos padrões pré-estabelecidos, colocando propósito no negócio e não se intimidando frente ao capitalismo desenfreado que leva à produção em massa, leva essas mulheres a transformarem positivamente as suas vidas. Salienta-se que não foi relatada nenhuma transformação negativa após a abertura dos negócios, que à época da pesquisa, era de aproximadamente três anos para ambos empreendimentos.

Estudar o empreendedorismo social e feminino negro na economia criativa foi uma ligação, se não perfeita, muito proveitosa e vantajosa. Somente através da inserção dos empreendimentos nessa economia, as mulheres negras conseguem trazer à tona as suas ancestralidades e podem disseminar a sua cultura ao desenvolverem negócios com propósito único.

Entende-se que por meio dos relatos apresentados, essa pesquisa pode contribuir de maneira inspiradora a outras tantas mulheres que estão iniciando ou consolidando os seus empreendimentos, encorajando-as a persistirem e despertando-as para a importância de suas atividades como ato simbólico de resistência e enfrentamento das discriminações. Já no campo teórico essa pesquisa preenche a lacuna de estudos que abordam questões de gênero, questões étnico-racial e economia criativa nos estudos organizacionais, além de fomentar discussões relacionadas à posição das mulheres negras na sociedade e os aspectos sociais, simbólicos e subjetivos das empreendedoras negras.

Compreende-se ainda que a limitação de entrevistadas não permite uma generalização ou consolidação do que é empreender, na condição de mulher negra, no estado do Espírito Santo e por todo o país, mas permite a provocação e gera *insigths* para novas pesquisas. Com isso, recomenda-se que novos estudos organizacionais possam contemplar as categorias analíticas de gênero, raça/etnia e classe de forma interseccional, pois pela delimitação dessa pesquisa tal discussão não foi abarcada. Além disso, dada a característica emancipadora e transformadora dos empreendimentos estudados, encoraja-se ainda, o desenvolvimento de pesquisas sobre o afroempreendedorismo e suas implicações para as formas organizativas de empreendimentos.

Por fim, espera-se ter conseguido dar visibilidade e protagonismo à essas mulheres que lutam incessantemente contra o racismo e o machismo enraizados em nossa sociedade e nas organizações, que atuam como espelhos da sociedade, (re)produzindo práticas discriminatórias.

## REFERÊNCIAS

Arman, A. P. (2015). EMPREENDEDORISMO ENTRE MULHERES NEGRAS NA CIDADE DE SÃO PAULO. *Revista de Administração Do Unisal*, 64–82.

Austrália, & Austrália, D. of C. and the A. (2015). (1994). Creative nation: Commonwealth cultural policy, October 1994. Retrieved August 31, 2018, from Rev. ed website: http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html

Bendassolli, P. F., Wood, T. J., Kirschbaum, C., & Pina e Cunha, M. (2009, January). INDÚSTRIAS CRIATIVAS: DEFINIÇÃO, LIMITES E POSSIBILIDADES. *RAE*, 10–18. Retrieved from https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/21138

Bomfim, L. C. S., & Teixeira, R. M. (2015). Empreendedorismo feminino: desafios enfrentados por empreendedoras na gestão de pequenos negócios no setor de turismo. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*. https://doi.org/10.12712/rpca.v9i2.530

Bosma, N., & Kelley, D. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019*. Retrieved from https://www.gemconsortium.org/report

Brinkmann, S. (2018). The Interview. In N. K. DENZIN & Y. S. LINCOLN (Eds.), *The*

*SAGE Handbook of Qualitative Reasearch* (5th ed., Vol. 195, pp. 997–1038). https://doi.org/10.1007/s11229-017-1319-x

Carreira, S. da S., Franzoni, A. B., Esper, A. J. F., Pacheco, D. C., Gramkow, F. B., & Carreira, M. F. (2015, April). Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 6–13. https://doi.org/10.22279/navus.2015.v5n2.p06-13.208

Conceição, E. B. da. (2009). A Negação da Raça nos Estudos Organizacionais. *EnANPAD*, 1–16.

Domingues, P. (2007). Movimento Negro Brasileiro: Alguns apontamentos históricos. *Tempo*, *12*(23), 100–122. https://doi.org/10.1590/s1413-77042007000200007

Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar Em Revista*, 213–225. Retrieved from http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155017717012%0A

ETHOS, I. (2016). *PERFIL SOCIAL, RACIAL E DE GÊNERO DAS 500 MAIORES EMPRESAS DO BRASIL E SUAS AÇÕES AFIRMATIVAS*. São Paulo.

Facchini, A., & Oliveira, J. S. de. (2019). Educação, geração de renda e afroempreendedorismo. In D. A. (org. . FELIPE (Ed.), *Educação para as relações étnico-raciais: estratégias para o ensino de história e cultura afro-brasileira* (1st ed., pp. 95–112). Maringá: Mondrian.

Fontoura, N., Rezende, M. T., Mostafa, J., & Lobato, A. L. (2017). *Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça-1995 a 2015*.

Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (4 ed). São Paulo: Editora Atlas.

Gimenez, F. A. P., Ferreira, J. M., & Ramos, S. C. (2017). Empreendedorismo Feminino no Brasil: Gênese e Formação de Um Campo de Pesquisa. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, *6*, 40–74. https://doi.org/10.14211/regepe.v6i1.450

Gomes, A. F., Santana, W. G. P., Araújo, U. P., & Martins, C. M. F. (2014). Empreendedorismo feminino como sujeito de pesquisa. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*. https://doi.org/10.7819/rbgn.v16i51.1508

Gonzales, L. (1984). Racismo e Sexismo na Cultura Brasileira. *Revista Ciências Sociais Hoje*, *2*(1), 223–243.

Greco, S. M. de S. S., Cunha, C. R. da, Onozato, E., Guimarães, M. L., Junior, P. A. B., & Souza, V. L. de. (2018). *Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2018*. Retrieved from http://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relatório-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf

Kelley, D. J., Baumer, B. S., Brush, C., Greene, P. G., Mahdavi, M., Majbouri, M., … Heavlow, R. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor: Women's Entrepreneurship*

*2016/2017 Report*. Retrieved from https://www.gemconsortium.org/report

Lipkin, P., Bezerra, R. M., Carpeggiani, B., & Almeida, K. (2017). *Índices de Cidades Empreendedoras*. Retrieved from https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/6588/1512651268AF-REAL-ICE-2017-web.pdf

Mesquita, J. S., Teixeira, J. C., & Silva, C. R. (2020). "Cabelo (crespo e cacheado) pro alto, me levando a saltos" em meio à Ressignificação das Identidades de Mulheres Negras em Contextos Sociais e Organizacionais. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, *19*(2), 227–256.

Morandi, A. M., Giuberti, A. C., Vieira, A. R., & Toscano, V. N. (2017). Economia Criativa Capixaba: uma Proposta de Metodologia para o Seu Dimensionamento. In L. Valiati & A. L. do N. (Org. . Fialho (Eds.), *Atlas Econômico da Cultura Brasileira: Metodologia I* (pp. 81–101). Retrieved from http://www.ufrgs.br/obec/pubs/CEGOV - 2017 - Atlas volume 1 digital.pdf

OIT. (2010). Igualdade de gênero e raça no trabalho: avanços e desafios. In *Organização Internacional do Trabalho* (1st ed.). Brasília: Organização Internacional do Trabalho.

Oliveira, J. M. de, Araujo, B. C. de, & Silva, L. V. (2013). *PANORAMA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL*. Retrieved from http://www.ipea.gov.br

Oliveira, E. M. (2004, July). Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios - notas introdutórias. *FAE*, (2), 9–18.

Paixão, M. (2017). Acesso ao crédito produtivo pelos microempreendedores afrodescendentes: desafios para a inclusão financeira no Brasil. *BID*, p. 8.

Rosa, A. R. (2014). Relações raciais e estudos organizacionais no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, *18*(3), 240–260. https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141085

Teixeira, J. C., Oliveira, J. S. de, & Carrieri, A. de P. (2020). Por Que Falar Sobre Raça nos Estudos Organizacionais no Brasil? Da Discussão Biológica à Dimensão Política. *Revista Perspectivas Contemporâneas*, *15*(1), 46–70.

UNCTAD. (2010). Concept and Context of the Creative Economy. In *creative economy: a feasible development option* (pp. 3–19). Retrieved from http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf