

A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA EMPREENDEDORAS NEGRAS: UMA ANÁLISE DESSA REALIDADE EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO

*Larissa Maria dos Santos Baia*¹

*Ramon Bezerra Costa*²

Resumo

A diferença socioeconômica no Brasil entre pessoas negras e brancas é grande. Mesmo após a escravidão, existem obstáculos para a inclusão e mobilidade social de pessoas negras. Essas dificuldades são ainda maiores para as mulheres negras. Diante dessas barreiras, como forma de sobrevivência e ascensão profissional, mulheres negras se arriscam na atividade empreendedora como uma estratégia econômica em busca da melhoria de vida. Dessa forma, o objetivo deste artigo é refletir sobre a trajetória empreendedora dessas mulheres e destacar como a apropriação da plataforma digital *Instagram* pode impulsionar seus negócios. Utilizamos revisão bibliográfica e entrevista estruturada em profundidade com seis empreendedoras negras da cidade de São Luís do Maranhão que mantêm perfis em funcionamento na plataforma mencionada.

Palavras-chave: *Empreendedorismo; Empreendedoras negras; Instagram.*

INTRODUÇÃO

Durante a 3ª Semana da Consciência Negra da Associação dos Juizes Federais do Brasil, a jornalista Flávia Oliveira³ falou sobre o tema “Mulheres Negras e a Economia” e

¹ Discente do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/UFMA/CNPq). E-mail: laribaia26@gmail.com

² Doutor em Comunicação pela UERJ. Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado Profissional) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: ramon.bezerra@ufma.br

destacou que, ao longo dos séculos, mesmo com a abolição da escravidão, no Brasil, é percebido um ambiente de dificuldade de inclusão, ascensão e mobilidade social para as pessoas negras, que é ainda pior para as mulheres negras, tendo em vista a luta contra o racismo e o machismo (OLIVEIRA, 2019).

Essa afirmação retrata a desigualdade que a mulher negra sofre no mercado de trabalho. Dados divulgados pela *Folha de S. Paulo* (2020) a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que as mulheres negras são as que mais sofrem com desemprego, são as que têm a renda mais baixa e estão sobrerrepresentadas em empregos informais, como no trabalho doméstico, que é a ocupação de 20% dessas mulheres. Destacam ainda que as mulheres negras ganham menos da metade da renda de um homem branco.

Em uma reportagem para a agência de jornalismo *Alma Preta*, a doutora em Antropologia e professora da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (USP) Jacqueline de Moraes Teixeira afirmou que aprisionar essas mulheres ao trabalho doméstico está relacionado ao imaginário de que a inserção de mulheres negras no mercado de trabalho remete à economia escravocrata, de cozinhar, limpar e cuidar dos filhos dos “senhores” (JUNIOR, 2018).

Quando a escravidão finalmente foi abolida, a população negra brasileira foi “deixada” à própria sorte para trabalhar e sobreviver e, ainda, enfrentar todos os tipos de preconceitos e violência. Dessa forma, a população liberta, principalmente as mulheres, enxergou na prestação de serviços e nas vendas uma fonte de renda e de sobrevivência. Silva (2017), diante disso, afirma que as mulheres negras são empreendedoras desde o início, uma vez que desenvolviam dotes culinários, trabalhos como lavadeiras e como diaristas em casas de brancos para conseguir seu sustento.

Dessa maneira, nessa luta cotidiana que perdura até hoje, mas com avanços, dados os movimentos das mulheres negras para conquistar políticas públicas e diminuir as desigualdades, no empreendedorismo elas parecem ter encontrado uma estratégia para se tornarem menos invisíveis e que sirva de ponte para sua ascensão econômica, profissional e social. Há muitos obstáculos para ultrapassar e muitos caminhos para trilhar, pois ainda não se chegou ao ideal de inserção e de sociedade justa e necessária para garantir uma vida longa a mulheres negras e aos seus negócios (BENEDITO, 2018).

³ Colunista do jornal *O Globo* e do programa *CBN Rio*, da rádio *CBN*. Comentarista do telejornal *Estúdio*, do canal *GloboNews*. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF).

Na atualidade, a ampliação das relações sociais por meio de redes sociotécnicas vem trazendo mudanças significativas para os atores sociais. Costa (2018) destaca que a expansão do acesso à internet, bem como o crescimento de softwares e plataformas favorecem a autonomia dos usuários para criar sites e publicações. Nessa perspectiva, o autor ressalta, a partir deste cenário, que algumas de nossas relações acontecem ou são complementadas por meio de sites e aplicativos para smartphone, desde compras de todos os tipos até felicitações de aniversário (COSTA, 2018). Essa conjuntura tem contribuído para o surgimento de novos padrões de negócios, que se baseiam a partir de tais plataformas, como o *Instagram*.

Tendo isso em vista, é pertinente ressaltar que delimitamos a nossa pesquisa à rede social *Instagram* por conta de sua popularidade e ferramentas que permitem o compartilhamento de fotografias e vídeos, além de possibilitar a interação entre as pessoas por meio de comentários, curtidas, *chat* e por oferecer utensílios para perfis comerciais, como uma vitrine virtual de lojas para perfis comerciais. Empresas vêm surgindo e se mantendo nessas plataformas para o seu crescimento.

Não diferente, empreendedoras negras também vêm se apropriando das mídias digitais para impulsionar seus negócios, mas com mais dificuldades, tendo em vista a desigualdade tecnológica e a exclusão digital do nosso país, que atinge de forma maior as pessoas negras. Segundo o *Dossiê Mulheres Negras: retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil (2013)*, do IPEA, um dos poucos que trazem a questão do acesso às tecnologias com recorte de gênero e raça, aponta que os domicílios chefiados por mulheres negras são os que mais carecem desses recursos em comparação aos chefiados por homens negros, mulheres brancas e homens brancos (LIMA, 2021). Porém, essas redes são fundamentais para elas, pois podem conectá-las e levar seus negócios a um patamar mais amplo, usando apenas um *smartphone*.

Partindo da hipótese de que as mulheres negras são as primeiras empreendedoras do Brasil e que *Instagram* pode ser um elemento chave para impulsionar seus negócios, este artigo reflete sobre como se deu a trajetória empreendedora dessas mulheres e destacar como a apropriação da plataforma digital *Instagram* fomenta seus negócios. Para isso, usamos os métodos de revisão bibliográfica e entrevista estruturada em profundidade com seis empreendedoras pretas da cidade de São Luís do Maranhão que usam a plataforma.

Os perfis são os seguintes: Morada & Meia (@moradaemeia), fundado por Carol Dourado; Braids glow (@braids glow), fundado por Nayra Nascimento; Enegreci –

Papelaria Artesanal (@atelienegreci), fundado por Carol Fonseca; Partilhart (@partilhart.atelie), fundado por Rayana Costa e Evelyn Sousa; Mabele Cosmético Naturais (@mabele.naturais), fundado por Marceles Rocha; e Meu Poderoso Fuá (@meupoderosofua), fundado por Flávia Andrade. Esses perfis foram escolhidos a partir de um levantamento prévio, feito no *Instagram*, utilizando uma ferramenta oferecida pela plataforma, por meio da qual alguns seguidores sugeriram perfis de empreendedoras negras. De 10 perfis encontrados, por amostragem intencional, escolhemos seis por utilizarem mais recursos do *Instagram*.

Para atingirmos nosso objetivo, o presente artigo está estruturado em três tópicos. O primeiro aborda sobre a trajetória da mulher negra no empreendedorismo, o que as torna as primeiras empreendedoras brasileiras. Em seguida, tratamos sobre a plataforma digital *Instagram* e o empreendedorismo, como ela pode ser uma ferramenta potencializadora para empreendimentos. Por fim, a partir das entrevistas estruturadas, analisamos como a utilização do *Instagram* pode potencializar empreendimentos de mulheres negras, além de refletirmos sobre o empreendedorismo destas mulheres, em São Luís (MA)

MULHERES NEGRAS: EMPREENDEDORISMO ANCESTRAL

No período colonial, o Brasil foi o país que mais importou e se beneficiou com a mão de obra escrava, tornando-se a maior nação em número de descendentes de africanos fora da África (SANSONE, 2004). Foram quase 400 anos do sistema escravocrata brasileiro, e, quando foi assinada a Lei Áurea (1888), que aboliu a escravidão, a situação de liberdade dos negros não garantiu os mesmos direitos e oportunidades. Corroborando essa ideia, Munanga (2006, p. 107) destaca:

Na realidade, após a abolição, o processo de luta e resistência negra ganhou outros contornos. Durante um bom tempo o Brasil ainda viveu o ranço escravagista e a relação entre os antigos senhores e ex-escravizados continuou pautada pelas relações que se estabeleciam no regime de escravidão. A nova situação dos negros, de escravizados para libertos, não foi aceita imediatamente pela sociedade brasileira. O fato de serem libertados por força da lei não garantia aos negros os mesmos direitos de fato e todas as oportunidades dadas aos brancos em nosso país, sobretudo, às camadas mais ricas da população.

Cabe lembrar que a abolição do regime escravocrata se deu na economia cafeeira, e o eixo econômico brasileiro estava voltado para as regiões sul e sudeste; nesses locais, a maioria da mão de obra privilegiada era de imigrantes, o que marginalizou ainda mais a mão de obra livre negra. Diante disso, Sansone (2004) destaca que essas questões levaram

à produção de um mercado com uma estrutura rígida que permitia pouca mobilidade social para os negros.

Theodoro (2008, p. 15) destaca como infeliz e excludente a forma como se deu essa transição da liberdade das pessoas negras.

O trabalho escravo, núcleo do sistema produtivo do Brasil Colônia, vai sendo gradativamente substituído pelo trabalho livre no decorrer dos anos 1800. Essa substituição, no entanto, dá-se de uma forma particularmente excludente. Mecanismos legais, como a Lei de Terras, de 1850, a Lei da Abolição, de 1888, e mesmo o processo de estímulo à imigração, forjaram um cenário no qual a mão-de-obra negra passa a uma condição de força de trabalho excedente, sobrevivendo, em sua maioria, dos pequenos serviços ou da agricultura de subsistência.

Teixeira (2017) segue esse pensamento e considera que de fato as pessoas negras não eram mais escravas, porém, pelas próximas décadas, continuariam exercendo os mesmos tipos de atividade. Isso, se conseguissem alguma oportunidade, pois os grandes proprietários, na época, não pretendiam atribuir serviços assalariados para a nova população liberta, pois preferiam privilegiar imigrantes europeus, por estereotipar os trabalhadores brasileiros como preguiçosos. Além disso, não houve política pública por parte do Estado para garantir a inserção de negros e negras em atividades econômicas.

Entretanto, em convergência com o pensamento de Munanga (2006), não só de opressão vivia o povo negro: a resistência também faz parte de sua história. Os ex-escravizados passaram a pensar em estratégias para proverem a própria sobrevivência. Dessa maneira, a necessidade se torna impulso para a origem do empreendedorismo entre os pretos e, sobretudo, as pretas brasileiras.

Antes de entendermos a importância do empreendedorismo para os negros e negras, devemos esclarecer de que forma compreendemos esse conceito. Santos (2019) destaca que o termo se origina da palavra francesa *entrepreneur*, remetendo, segundo Larousse (1999), ao chefe de uma empresa, à pessoa que exerce um trabalho sob sua própria responsabilidade, que é seu próprio chefe. Chiavenato (2007) evidencia, ainda, que um empreendedor é aquele que assume os riscos de começar algo novo para realizar uma ideia ou um projeto pessoal. Assim, ser o chefe de seu próprio negócio foi uma forma que as pessoas negras enxergaram para sobreviver às condições sub-humanas às quais foram submetidas após a abolição e a marginalização do seu trabalho.

No caso específico das mulheres negras, elas eram consideradas objetos de seus senhores e seus trabalhos explorados até a morte. Trabalhavam nos afazeres domésticos,

nas zonas rurais e nos centros urbanos, sendo também responsáveis pelo comércio de doces, bolos, frutos, queijos, hortaliças, além de levar a correspondência de um lugar para outro. Enquanto realizavam esses serviços, os lucros eram repassados para seus “senhores”, até o fim da escravidão (BENEDITO, 2018). Com a abolição e a falta de oportunidade, as mulheres negras utilizaram essas habilidades para seu sustento, tornando-se as primeiras empreendedoras do Brasil (BENEDITO, 2018).

Em 2019, as mulheres negras representavam a metade das donas de negócios no Brasil, fazendo parte do contingente das 9,6 milhões de empreendedoras do sexo feminino que estão à frente de um negócio, formal ou na informalidade, como empregador ou trabalhando por conta própria (SEBRAE, 2019). Desse modo, podemos observar que o número de mulheres negras no empreendedorismo é grande e parece ser onde elas podem ganhar mais do que se ocupassem uma vaga nos setores que concentram a maioria destas mulheres, como no serviço doméstico.

Essas afirmações encontram fundamentação em Bento (1995), que também aponta que, em empregos tradicionais, a mulher negra, para ter ascensão de cargo ou aumento de salário, além de ter que mostrar sua capacidade para tal, teria que enfrentar ainda o racismo e o machismo, que as colocam em um imaginário de incapacidade. O relato extraído de Bento (1995, p. 5) realça essa questão:

(...) aí ele (o encarregado) falou - Olha Sueli eu vou te falar a verdade você jamais vai chegar a ser encarregada aqui dentro' eu falei Porquê? Ele olhou bem na minha cara, cínico como ele só, e falou - Olha o seu problema e ser duas coisas ser mulher e a cor. Aquilo ali me matou por dentro, mas eu não queria dar o braço a torcer sair de cabeça baixa chorando Eu dei risada na cara dele, mas por dentro só eu e Deus sabíamos o quanto foi duro ouvir aquilo tudo (...) Então eu descobri que ele era racista.

Esse fato evidencia a vida da mulher negra no mercado de trabalho. Por isso, o empreendedorismo tem sido uma estratégia dessa mulher para ter ascensão social e econômica. Entretanto, o empreendedorismo das mulheres negras é um desafio. O problema começa pela motivação para empreender: a necessidade⁴.

De acordo com o Sebrae (2019), as mulheres afrodescendentes são 17% dos empreendedores do país e ganham menos do que todos os outros grupos, R\$ 1.384 por mês. Isso equivale a cerca de metade do rendimento das empreendedoras brancas, de R\$

⁴ O empreendedorismo por necessidade está ligado à falta oportunidade no mercado de trabalho; já o empreendedorismo por oportunidade ocorre quando é identificado um mercado para ser aproveitado.

2.691, e 42% do valor recebido por homens brancos (R\$3.284). Além disso, o documento, que faz um perfil atualizado do empreendedorismo feminino no Brasil, por gênero e raça, mostra que o empreendedorismo por necessidade é mais forte entre as mulheres negras (49%) do que entre as brancas (35%) e que a informalidade também é marcante nesse contingente. De acordo com o estudo, somente 21% das empreendedoras negras têm CNPJ, contra 42% das mulheres brancas.

Esses obstáculos são fruto das condições de desigualdade racial, social e de gênero sofridas pela mulher negra. Mesmo com todas essas condições injustas, a preta brasileira sobrevive. A sua criatividade, o seu labor e suas teias afetivas e solidárias as colocam cotidianamente na condição de se arriscar e empreender.

E com as tecnologias digitais, o empreendedorismo vem se moldando de outras formas. O uso das plataformas digitais tem colocado a ação de empreender em outros formatos, e a mulher negra tem se apropriado desses recursos para impulsionar seu negócio e seu empoderamento econômico.

A PLATAFORMA INSTAGRAM PARA EMPREENDIMENTOS

Abordamos o *Instagram* como “plataforma” e não como “rede social” a partir do pensamento de D’Andréa (2020). Para o autor, enquanto a segunda terminologia enfatiza uma dimensão internacional, o primeiro ressalta como as trocas são constituídas pelos aspectos tecnológicos, econômicos e políticos das formas de conexão mediadas por empresas privadas que oferecem um espaço para intercâmbio de sentidos pela internet.

Assim, a intenção é enfatizar que as plataformas não são apenas intermediárias, uma vez que elas constroem uma determinada experiência social. Nas palavras de D’Andréa (2020, p. 23):

Em outras palavras, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc. Considerando essa concepção, parece-nos que é grande o risco de, ao usarmos automaticamente o termo “rede social”, enfatizarmos apenas a dimensão relacional das plataformas, inviabilizando os aspectos materiais, econômicos, políticos etc. da conectividade online.

Como toda plataforma, o *Instagram* não produz conteúdo, apenas oferece o espaço para relação, sendo construído a partir de informações geradas pelos usuários, que podem ser divididos em: perfil, onde se encontram número de seguidores, publicações e um local para adicionar uma biografia; *feed* ou *timeline*, que mostra publicações de contas seguidas

e publicidade; a seção “explorar”, com mosaicos de publicações de outras pessoas em que o usuário pode ter interesse, considerando as informações de uso levantadas pelos algoritmos da plataforma; histórias ou *stories*, fotografias e vídeos que ficam disponíveis por 24 horas; *Direct*, o chat do aplicativo; *Reels* e IGTV, ferramentas para produção de conteúdo audiovisual pelos usuários. Além disso, o *Instagram* disponibiliza ferramentas de edição e filtros para fotos e vídeos. Esse formato tem contribuído para sua popularidade, que se deu de forma rápida, se comparado com outras plataformas. Montardo (2019, p. 173) traz dados que ancoram essa análise:

Em outubro de 2017, o Instagram possuía 800 milhões de contas ativas em todo mundo, sendo que 50 milhões de usuários ativos por mês eram brasileiros, a segunda maior base de usuários da plataforma. Em junho de 2018, o Instagram atingiu 1 bilhão de usuários.

É nesse ambiente de expressivo crescimento que empreendedores vêm enxergando a plataforma como potencializadora de seus negócios. Além disso, o *Instagram* tem aperfeiçoado as ferramentas para marketing e publicidade, como o *Instagram for Business*, ou *Instagram* para Negócios, em português, lançado em 2016, que consiste em uma modalidade de perfil especial para empresas e empreendedores que queiram promover algum projeto ou negócio. O recurso proporciona um conjunto de instrumentos para estratégia de marketing digital e dados que permitem conhecer os hábitos de consumo dos “seguidores” do perfil e contribuir para as estratégias de engajamento destes.

No site do *Instagram for Business*, é informado que as pessoas acessam a plataforma para obter inspirações e descobrir coisas que interessam, o que inclui conteúdo de marcas e empresas. As estatísticas disponibilizadas pelo site auxiliam ainda a despertar o interesse de quem está empreendendo: 60% das pessoas dizem que descobrem novos produtos no *Instagram*, mais de 200 usuários acessaram um perfil comercial por dia e 1/3 das histórias mais visualizadas são de empresas (INSTAGRAM, 2020).

Diante disso, parece possível concordar com Latiff e Safiee (2015), que entendem o *Instagram* como a melhor plataforma digital para empreendedores iniciarem seus negócios, antes mesmo de se aventurarem no offline, uma vez que a plataforma pode auxiliar quem empreende a traçar estratégias para a comercialização de seus produtos ou serviços.

EMPREENDEDORAS NEGRAS EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO

Como todos os empreendedores, as mulheres negras também têm se apropriado das mídias digitais para potencializar seus negócios e construir redes de apoio. As funcionalidades do *Instagram*, tratadas no item anterior, têm se mostrado úteis para o crescimento das iniciativas destas mulheres principalmente por conta do baixo custo para o marketing digital, uma vez que elas são as que menos têm condições de investir, seja em publicidade ou no acesso às tecnologias de última geração, tendo em vista o cenário de exclusão digital, no qual estão inseridas.

A Síntese de Indicadores Sociais de 2018 do IBGE explica essa dificuldade maior para as mulheres negras, ao evidenciar que os domicílios chefiados por elas apresentam maiores restrições de acesso à moradia adequada, educação, proteção social, serviços de saneamento básico e comunicação (LIMA, 2021).

Para refletir sobre a realidade das empreendedoras negras e sua experiência com perfis comerciais no *Instagram*, entrevistamos seis mulheres negras donas de negócios residentes na cidade de São Luís do Maranhão, que utilizam, majoritariamente, o *Instagram* para potencializar seu trabalho. Elas contaram sua vivência empreendedora nesta plataforma e as dificuldades que enfrentam na luta contra o racismo e o machismo.

Escolhemos essas seis empreendedoras a partir de uma pesquisa realizada no perfil do *Instagram* de uma das autoras deste artigo, utilizando o mecanismo de interação por meio de perguntas, no qual questionamos aos seguidores: “Você conhece alguma empreendedora negra que utiliza o Instagram para impulsionar o negócio?”. Obtivemos 10 indicações. Destas, identificamos as mais ativas na plataforma e que mais utilizavam os recursos oferecidos pelo *Instagram* (citados no item anterior). Destas dez, selecionamos as seis que mais exploravam as ferramentas da plataforma e entramos em contato enviando mensagens privadas para marcar as entrevistas.

As seis entrevistadas são de áreas diferentes e exploram cada ferramenta desta plataforma para divulgar sua empresa. São elas: @moradaemeia (loja e espaço colaborativo⁵); @braidsglow (trancista/estética); @atlienegreci (papeleria artesanal); @partilhart.atelie (loja de quadros, pôsteres e placas decorativas); @mabele.naturais (cosméticos naturais) e @meupoderosofua (salão de cabelos cacheados).

⁵ Uma loja que reúne em um mesmo espaço físico outros empreendimentos de diferentes áreas, usufruindo de todas as vantagens de uma loja física, como equipamentos e clientes, pagando um preço mais baixo.

Cada uma das empreendedoras respondeu a seis perguntas⁶ sobre seus negócios e o uso que fazem do *Instagram* como mulher negra. Por conta do limite de espaço do artigo, vamos tratar apenas de três das questões, mas que permitem compreender sua trajetória e o uso que elas fazem da plataforma.

A primeira pergunta sobre a qual vamos refletir é: “O que levou você a iniciar o seu negócio?”. Todas as seis entrevistadas responderam que iniciaram os negócios por alguma necessidade. Três ficaram grávidas e tiveram que conseguir uma renda extra para garantir seu sustento e de seus filhos. Uma especificou que também precisava de tempo para cuidar de sua criança, por isso, teve sair de seu emprego e criar seu próprio horário para estar mais perto dela. Duas responderam que foi a necessidade de ter dinheiro para manter os estudos. E uma respondeu que, sem pretensão comercial, criou produtos naturais para cuidar da sua própria pele, mas, ao ter que se mudar do interior do Maranhão para a capital, São Luís, teve a necessidade de gerar renda e se juntou com outras amigas para produzir e vender seus produtos.

Apesar de empreenderem em áreas diferentes, as trajetórias dessas seis mulheres têm um aspecto em comum: a palavra “necessidade” está presente em todas as respostas. Isso corrobora o estudo do Sebrae (2019), já mencionado, que indica como o empreendedorismo por necessidade é mais forte entre mulheres negras (49%) do que entre brancas (35%). As mulheres negras, em sua maioria, não iniciam um negócio após uma análise de mercado capaz de indicar uma oportunidade, talvez nem mesmo por vocação, o que evidencia menor planejamento gerencial e financeiro para fundamentar a sua empresa, o que pode contribuir para o curto tempo de existência de muitos empreendimentos.

A segunda pergunta que selecionamos para reflexão é: “O Instagram é sua principal plataforma de divulgação? Caso sim, por quê?”. Elas foram unânimes ao dizer que o *Instagram* é a principal plataforma para divulgação e enfatizam o formato, as ferramentas de marketing, o público, as estratégias e a facilidade para se criarem perfis comerciais, conforme tratamos no item anterior.

“Por que o Instagram trabalha basicamente com o visual e o meu trabalho é arte”; “Maior público e engajamento”; “Nossa lojinha ainda não envia para todo o Brasil, então o Instagram tem essa facilidade de encontrar pessoas da mesma cidade”; “praticamente todo mundo que tem celular tem Instagram, a facilidade que ele dá para você encontrar o que

⁶ As perguntas foram enviadas por meio do Formulário Google e por mensagens do WhatsApp, pois algumas preferiram escrever, enquanto outras disponibilizaram contatos e enviaram áudios para responder.

quer, tudo tem no Instagram. Poder postar vídeos, fotos, fazer live”. Esses são alguns trechos de respostas que demonstram o quanto essa plataforma tem sido importante para todo empreendedor que decide usar a internet para impulsionar o seu negócio, tendo em vista que é uma das plataformas mais populares do mundo (CLEMENT, 2019).

A última pergunta que escolhemos é: “Que desafios o empreendedorismo online traz para você, enquanto mulher negra?”. Cinco das seis entrevistadas responderam que o maior desafio de ser uma empreendedora negra é lidar com a subestimação das pessoas com o trabalho realizado por elas. E todas as cinco usaram o termo “incapacidade” ou sinônimo, como “desacreditar”, para responder a essa pergunta. A única que não tinha muitos desafios foi a entrevistada que não mostrava o rosto, nem nenhuma imagem sua, em seu perfil de negócios.

“Às vezes as pessoas insinuam alguma incapacidade minha em fazer determinados cabelos e algumas pessoas reclamavam dos preços”; “A desacreditação das pessoas por achar que não sou capaz”; “A imagem da mulher branca, que vende qualquer tipo de produto ou serviço na internet, chega antes do próprio produto, e numa sociedade como a nossa, isso já é credibilidade o suficiente. Depois que criei a página no Instagram e o acesso das pessoas a mim ficou mais fácil, notei, no tom das perguntas, a desconfiança sobre a legitimidade do meu trabalho”. “É difícil as pessoas aceitarem que eu consegui tudo sozinha, com meu esforço. É difícil para as pessoas acreditarem que uma mulher de 22 anos, negra e mãe solteira conseguiu abrir e gerenciar seu próprio negócio. Muitas pessoas dizem, quando eu atendo, que querem ser atendidas pela dona, mas eu sou a dona. É difícil elas entenderem”.

Esses foram alguns relatos colhidos e que evidenciam o que a professora da USP Jacqueline Teixeira disse para a reportagem da agência de jornalismo *Alma Preta* citada anteriormente: que a sociedade ainda aprisiona as mulheres negras a um imaginário de que sua inserção no mercado de trabalho remete à economia escravocrata, de cozinhar, limpar e cuidar dos filhos dos “senhores” (JUNIOR, 2018). E em qualquer ousadia de alguma preta brasileira de quebrar esse “imaginário” e desempenhar uma função que não esteja ligada a esse estigma, automaticamente, é questionada a legitimidade do seu trabalho e sua capacidade intelectual e laboral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A jornalista Flávia Oliveira, ainda, ao abordar o tema “Mulheres Negras e a Economia”, traz uma gravura de Jean-Baptiste Debret de 1826 intitulada “Negras cozinheiras, vendedoras de angu”, que retrata duas mulheres negras cozinhando e vendendo quatro caldeirões de angu em praça movimentada de comércio e alguns homens negros auxiliando-as (OLIVEIRA, 2019). A partir dessa gravura, ela diz que a imagem levanta exatamente o vigor empreendedor destas mulheres e destaca que, se o Brasil tivesse naquele momento enxergado a potência empreendedora destas e sua capacidade de criar um ciclo produtivo completo, talvez o país fosse outro, com uma sociedade mais igualitária, mais próspera e mais inclusiva.

A desigualdade racial, de gênero e social atinge sobretudo as mulheres negras, isto é amparado nas estatísticas de mercado de trabalho, de condições de compra, de inserção social e, sobretudo, de sobrevivência, as quais apontam que as mulheres negras são as que mais trabalham, recebem menos e são as que mais estão em situação de vulnerabilidade econômica, de violência e de saúde. Entretanto, mesmo com tantos desafios, é notória a capacidade ancestral de criatividade, intelectualidade, produção e de trabalho delas. E foi no empreendedorismo que elas enxergaram, inicialmente, uma forma de subsistência diante das necessidades que lhes foram impostas. No entanto, atualmente, temos condições de transformar esse empreendedorismo de necessidade em oportunidade, para que elas tenham condições de ascender social e economicamente, mesmo em meio a tantas injustiças, e movimentar toda a cadeia produtiva do Brasil. Dessa forma, não há dúvidas da necessidade de ações e políticas públicas que criem mecanismos para a inserção das mulheres negras em todos os âmbitos.

Como vimos, a internet e as plataformas têm sido ferramentas importantes para as empreendedoras negras, tendo em vista que muitas estão se apropriando desses espaços para potencializar seus empreendimentos. O *Instagram*, com suas ferramentas para publicidade, marketing, com um bilhão de usuários ativos e mecanismos para criar um perfil comercial e iniciar um negócio online, nesse contexto, tem sido um instrumento útil para impulsionar os negócios das mulheres negras.

Nessa perspectiva, as seis empreendedoras negras da cidade de São Luís do Maranhão que entrevistamos nos deram um panorama de como o *Instagram* é utilizado em seus negócios. Além disso, suas respostas apontaram importantes discussões sobre o imaginário escravista da nossa sociedade, que ainda coloca as mulheres negras em um

lugar de subalternidade, o que confirma as estatísticas citadas. Assim, esperamos que este estudo possa contribuir para as discussões sobre a ancestralidade empreendedora das mulheres negras e a importâncias das tecnologias digitais de comunicação como ferramentas potencializadoras, mas também para discutirmos a injustiça social, econômica e política das mulheres negras no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENEDITO, A. “Empreendedorismo e empoderamento de mulheres negras: quais são às ações necessárias para garantir expansão e manutenção da atividade econômica”. **Anais...** V Simpósio Gênero e Políticas Públicas, Londrina, UEL, 13 a 15 de junho de 2018. Disponível em: <<http://anais.uel.br/portal/index.php/SGPP/article/view/1244/1004>>. Acesso em: 21 Jun. 2021.

BENTO, M. A. S. A mulher negra no mercado de trabalho. **Estudos Feministas**, São Paulo, v. 3, n. 2, 1995.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CLEMENT, J. Numbers of monthly active Instagram users from january 2013 to june 2018. **Statista**, 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-activeinstagram-users>>. Acesso em: 29 Nov. 2020.

COSTA, R. B. **Economia da confiança**: comunicação, tecnologia e vinculação social. 1.ed. Curitiba: Appris, 2018.

D’ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

SEBRAE. Empreendedoras negras ganham menos, são menos escolarizadas e a maioria está na informalidade. **Agência Sebrae de Notícias**, 15 Set. 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mulheres-negras-sao-metade-das-empendedoras-brasileiras,5b8e4102eebcd610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 15 Nov. 2020.

INSTAGRAM. **Facebook for Business**, 2020. Página inicial. Disponível em: <<https://business.instagram.com/getting-started/>>. Acesso em: 20 Nov. 2020.

JUNIOR, A. Por que Mulheres Negras São Pouco Valorizadas no Mercado de Trabalho?. **Alma Preta** e livre, 2018. Disponível em: <<https://www.almapreta.com/editorias/realidade/por-que-mulheres-negras-sao-pouco-valorizadas-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 17 Nov. 2020.

LATIFF, Z. A.; SAFIEE, N. A. S. New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media–Instagram. In: **The Third Information Systems International Conference**, 2015.

LIMA, D. C.; OLIVEIRA, T. Negras in tech: apropriação de tecnologias por mulheres negras como estratégias de resistência. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 59, p. 1-33, 2021.

MUNANGA, K.; GOMES, N. L. **O negro no Brasil de hoje**. [S.l.: s.n.], 2006.

MONTARDO, S. P. *Selfies* no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galáxia**, São Paulo, n.41, pp.169-182, 2019.

OLIVEIRA, F. **A jornalista Flávia Oliveira comenta o tema: Mulheres Negras e a Economia: sustentando a pirâmide**. Publicado pelo canal Associação dos Juízes Federais do Brasil. 8min, 2019. Disponível em: <<https://youtu.be/6rmsfUZUNxA>>. Acesso em: 03 Nov. 2020.

SANSONE, L. **Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil**. Salvador/Rio de Janeiro: Edufba/Pallas, 2004.

SANTOS, M. A.. **O Lado Negro do Empreendedorismo**: afroempreendedorismo e movimento black money. Belo Horizonte: Editora Letramento, 2019.

SILVA, S; SOUZA, A. A Identidade Na Atualidade Da Mulher Negra No Brasil. **Revista NEIAB-UEM**, Maringá (PR), v. 1, n. 1, jul. 2017. Disponível em: <<file:///C:/Users/LENOVO/Documents/Produ%C3%A7%C3%B5es%20UFMA/5%20Per%C3%ADodo%20-%20Jornalismo/Mídias%20Digitais/2-2.pdf>>. Acesso em: 17 Nov. 2020.

THEODORO, M. (Org.); JACCOUD, L.; OSÓRIO, R; SOARES, S. **As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil: 120 após a abolição**. Brasília: IPEA, 2008.