

Revista Formadores

Vivências e Estudos

AFROCONHECIMENTO

Volume 12

Número 7

Novembro 2019

ISSN: 2177-7780 • ONLINE

ISSN: 1806-5457 • IMPRESSA

Debates de pretas sobre temáticas pretas

AFRO
CONHECIMENTO



Faculdade Adventista da Bahia

Revista Formadores

Vivências e Estudos

AFROCONHECIMENTO

Volume 12

Número 7

Novembro 2019

ISSN: 2177-7780 • ONLINE

ISSN: 1806-5457 • IMPRESSA

EDITORA-CHEFE

Profa. Dra. Tânia Moura Benevides

Faculdade Adventista da Bahia/Universidade Federal da Bahia/Universidade do Estado da Bahia

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Fabiano Leichsenring Silva

Faculdade Adventista da Bahia

Prof. Msc. Jezreel Santos de Melo

Faculdade Adventista da Bahia

Prof. Dr. Luiz Francisco Rocha e Silva

Faculdade Adventista da Bahia

AVALIADORES

Profa. Dra. Tânia Moura Benevides

Faculdade Adventista da Bahia/Universidade Federal da Bahia/Universidade do Estado da Bahia

Profa. MsC. Almerinda Andrea Pontes Silva Gomes

Universidade do Estado da Bahia

DIAGRAMAÇÃO E FORMATAÇÃO FINAL

Elomar Xavier

Website

<http://www.seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores>

Revista Formadores

Vivências e Estudos

AFROCONHECIMENTO

Volume 12

Número 7

Novembro 2019

SUMÁRIO

EDITORIAL

AFROCONHECIMENTO: DEBATES DE PRETAS SOBRE TEMÁTICAS PRETAS

Juliana de Castro Braz

4

ARTIGOS:

OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MULHERES PRETAS NO MERCADO DE TRABALHO EM SALVADOR SOB UMA PERSPECTIVA INTERSECCIONAL

Juliana de Castro Braz e Tânia Moura Benevides

6

POLÍTICA DE COTAS E DESENVOLVIMENTO: ANÁLISE SOBRE AS PROJEÇÕES DOS ALUNOS COTISTAS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNEB E A PERCEPÇÃO SOBRE A SUA INFLUÊNCIA NO SEU TERRITÓRIO DE ORIGEM*

Eloá de Jesus dos Santos e Tânia Moura Benevides

*Trabalho apresentado no XXI SEMEAD Seminários em Administração em novembro de 2018.

20

ECONOMIA COLABORATIVA E AFROEMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE SOBRE ARTICULAÇÃO DESSES DOIS CONCEITOS NO UJAMAA COWORKING**

Ana Karoline dos Santos Lima e Tânia Moura Benevides

**Trabalho publicado na Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade da Universidade de Brasília, v. 4, n. 1 (2018).

38

MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE O USO DO INSTAGRAM, COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DE PRODUTOS ÉTNICOS PARA O PÚBLICO AFRODESCENDENTE, EM SALVADOR-BA

Marli Nascimento do Amor Divino e Tânia Moura Benevides

60

UM CABELO, MIL POSSIBILIDADES: UM ESTUDO COM OS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS QUE ASSUMEM OS CABELOS NATURAIS PERTENCENTES AO GRUPO DO FACEBOOK *NO / LOW POO – SEM XAMPU / POUCO XAMPU*

Trícia Fernanda Costa dos Santos e Tânia Moura Benevides

85

Revista Formadores

Vivências e Estudos

AFROCONHECIMENTO

EDITORIAL

Este não é apenas mais um caderno especial da Revista Formadores, mas sim um pequeno aquilombamento de produções acadêmicas pretas, que se caracterizam principalmente por não terem pensadoras pretas sendo meros objetos de estudo, como foi há muito anos nas produções científicas brasileiras e suas principais revistas. Este caderno traz mulheres pretas protagonizando seus próprios lugares de fala. Ao menos, entre as literaturas acadêmicas, esta edição da Formadores é um instrumento de combate do Confinamento Racial no mundo acadêmico brasileiro, através dela vamos “denegrir” esse espaço de poder, que durante muitos anos serviu para produzir e perpetuar um conhecimento científico que negou a humanidade da população preta, reproduziu violências e violações em todos os níveis.

Ressalto neste processo uma questão de extrema relevância - as ações afirmativas por meio das políticas de cotas no ensino superior, que inclusive é um dos temas de discussão entre os textos dessa edição. Essa política contribuiu neste caminhar para que hoje pudéssemos ter pensadoras pretas protagonizado neste caderno da Formadores. Além disso, em um momento de extrema importância, a edição está saindo no mês em que comemoramos a Consciência Negra, tendo plena consciência que não apenas em um dia ou em um determinado mês devemos lembrar o processo de luta dessa população, que infelizmente há anos é empurrada para as piores mazelas sociais. Todos os dias se faz necessário, lembrar, lutar e lutarmos juntas(os).

Aqui as pensadoras abordarão diversas temáticas de extrema relevância para a sociedade, como: os desafios enfrentados pelas mulheres pretas no mercado de trabalho, que minimamente vão sofrer pelas opressões relacionadas às questões do racismo e do sexismo, para além das demais, quando analisamos cada intersecção que afeta suas vidas.

Diante deste cenário de opressões é necessário que não nos rendermos, e sim, que usemos o que conquistamos de maneira estratégica, de modo a tirarmos muitas outras dessas mazelas. Como já dizia Audre Lorde: **“Eu não serei livre enquanto alguma mulher for prisioneira, mesmo que as correntes dela sejam diferentes das minhas”**. Para isso, esta edição também discute política de cotas alinhada ao desenvolvimento territorial, como uma alternativa de utilizar, de forma mais estratégica, os espaços acadêmicos e proporcionar empoderamento da população preta e periférica, e não uma ascensão pontual e individualizada.

Uma dessas alternativas aparece com a discussão da economia colaborativa e afroempreendedorismo, promovendo projetos e ações de maneira sustentável, fortalecendo a economia local, criando espaços propícios à geração de conhecimento e renda, além de auxiliar na mudança de fatores sociais de marginalização e concentração de capital, sendo esta uma via de crescimento e geração de emprego e renda.

Revista Formadores

Vivências e Estudos

AFROCONHECIMENTO

EDITORIAL

Este processo de ocupação da população preta nos espaços acadêmicos, proporcionou mudanças em variadas estruturas da sociedade, sobretudo no mercado consumidor. Passamos a questionar os espaços nos quais estamos acostumadas(os) a enxergar principalmente as mulheres pretas, além disso, já como afirma Angela Davis: **“Quando a mulher negra se movimenta, toda a estrutura da sociedade se movimenta com ela”**. Nas estratégias de marketing digital o caminho não poderia ser diferente, portanto, nesta edição também discutiremos este processo. Ainda falando da mulher preta como figura central, a colonização proporcionou, e proporciona, diversas opressões na vida dessas mulheres, uma delas é na sua identidade que afeta sua autoestima, e por isso, em relação aos nossos cabelos, eu diria até que tentaram os enterrar, mas esqueceram que eles eram sementes, que agora florescem nas cabeças dessa mulheres pretas, por isso, nesta edição, trazemos também uma discussão sobre os consumidores de cosméticos que assumem os cabelos naturais pertencentes.

Gostaria de finalizar trazendo um trecho da música “Amarelo” do cantor Emicida:

***Por fim, permita que eu fale, não as minhas cicatrizes.
Achar que essas mazelas me definem, é o pior dos crimes.
É dar o troféu pro nosso algoz e fazer nóiz sumir.***

Boa Leitura!

Juliana de Castro Braz | Mestranda em Gestão e Tecnologias Aplicadas à Educação (GESTEC) da UNEB.

Juliana de Castro Braz

opacastro2016@gmail.com

Mestranda em Gestão e Tecnologias Aplicadas à Educação e graduada em Administração pela Universidade do Estado da Bahia. Tecnóloga em Gestão de Recursos Humanos pela Faculdade de Gestão & Negócios (FGN). É pesquisadora do Grupo de Pesquisa Histórias e Memórias em Espaços Públicos Educativos (REDE PUB) e do Grupo de Pesquisa em Gênero, raça, cultura e sociedade (CANDACES), ambos da UNEB. Atua com professora voluntária da empresa Junior Achievement e Coordenadora da Secretaria Acadêmica da Unidade de Educação a Distância da UNEB.

Tânia Moura Benevides

taniamoura2511@gmail.com

Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestre em Administração Estratégica pela Universidade Salvador e especialista em Finanças Empresariais pela Fundação Getúlio Vargas, com graduação em Administração pela Faculdade Ruy Barbosa. É professora adjunta da Universidade do Estado da Bahia e da UFBA e professora horista da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA). Atualmente coordena a Unidade de Educação a Distância da UNEB e atua como coordenadora do curso de formação denominado Movimento Popular e Direito à Cidade: uma abordagem formativa (UFBA). Como pesquisadora integra a equipe do projeto denominado Qualidade do Ambiente Urbano de Salvador – QUALISalvador e é Editora da Revista Formadores [B3].

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Revista Formadores
Afroconhecimento

Debates de pretas sobre temáticas pretas

OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MULHERES PRETAS NO MERCADO DE TRABALHO EM SALVADOR SOB UMA PERSPECTIVA INTERSECCIONAL

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de caracterizar os desafios enfrentados pelas mulheres pretas no mercado de trabalho em Salvador sob um olhar interseccional, basicamente levando em consideração a encruzilhada de marcadores sociais que as afetam. A pesquisa aponta importantes pontos tais como: a discussão sobre diversidade organizacional como um aspecto de trabalho, levando em consideração seus marcadores sociais como classe, gênero, raça/etnia, geração e território. A partir daí, formamos os DSC's para as análises e identificamos alguns desafios, por exemplo, ser mulher, ser preta, ser periférica, ter traços negroides, ser das ciências exatas e outros. Para isso utilizamos como metodologia de análise a técnica do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) de Lefèvre e Lefèvre (2003). Com esse método é possível dar voz a vários sujeitos por meio de um discurso único, ou seja, o discurso coletivo. Com o auxílio dessa ferramenta metodológica recolhemos alguns depoimentos de mulheres pretas a respeito de suas vivências no mercado de trabalho. Dentre estes, o aspecto racial é um dos que se apresentam com mais intensidade nos resultados. Assim, os marcadores são apresentados pelas entrevistadas como fatores que impactaram de forma significativa seu bem-estar no contexto organizacional e também o clima e a produtividade organizacional.

PALAVRAS-CHAVE:

Mulheres. Pretas. Interseccionalidade. Trabalho. Desafios.

BRAZ, Juliana de Castro; BENEVIDES, Tânia Moura. **Os desafios enfrentados pelas Mulheres Pretas no Mercado de Trabalho em Salvador sob uma perspectiva Interseccional**. Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 12, n. 7, p. 6-19, nov. 2019.

1. INTRODUÇÃO

Os dados e processos históricos, a nível nacional, evidenciam que existe uma relação indissociável entre a compreensão do ser mulher e do mundo do trabalho. O Brasil, atualmente, ainda tem como a principal atividade econômica o agronegócio. Informações do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) mostram que, no ano de 2014, os primeiros dados oficiais apontam que em 1872 as mulheres representavam 45,5% da força de trabalho. O censo demográfico de 1872 mostra que 35% das mulheres estavam empregadas, predominantemente, na agropecuária, 33% nos serviços domésticos em lar alheio, 20% no serviço de costura autônomo; considerando que nesse contexto grande parte da produção se desenvolve dentro dos limites domésticos. Fazendo uma breve reflexão sobre esses dados, pode-se perceber que os mesmos retratam o âmbito de inserção da mulher no mercado informal.

Em relação ao mercado de trabalho formal, os registros apontam que as mulheres foram inseridas neste contexto após a Revolução Industrial, ocorrida na década de 80. Com a chegada da Revolução Industrial, que acabou por absorver de forma significativa, da mão de obra feminina pelas indústrias, tendo como objetivo baratear os salários, trazendo, portanto, a inserção da mulher na linha de produção (LOPES, 2017). Desde lá, historicamente, elas lutam por cargos, salários e direitos iguais. Como o objeto de análise dessa pesquisa são as mulheres pretas, não se pode deixar de esclarecer que a realidade descrita não abarca a da mulher preta. Visto que enquanto as mulheres brancas estavam lutando por direitos trabalhistas, direito ao voto, entre outros, a mulher preta ainda lutava por liberdade e sobrevivência, logo este marco histórico das mulheres no mercado formal não inclui a trajetória da mulher preta.

Sob a ausência de perspectivas teóricas e práticas nas ciências administrativas que tratem de narrativas relacionadas com as mulheres pretas no mundo organizacional, tentamos realizar uma análise o mais abrangente possível a respeito das vivências dessas mulheres no mercado de trabalho, entendemos que se faz necessário ancorar em uma categoria teórica epistêmica, que leve em consideração a variedade de marcadores sociais, materializados em desafios que afetam, cotidianamente, as mulheres pretas desde seu nascimento. Encontramos na categoria *interseccionalidade*, este alicerce para tentar minimamente dar conta desse contexto de construção histórica.

Akotirene (2018) afirma que o conceito interseccionalidade surge da crítica feminista negra às leis antidiscriminação subscrita às vítimas de racismo patriarcal. Assim a intelectual afro-estadunidense Kimberlé Crenshaw, após a Conferência Mundial contra o Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Formas Conexas de Intolerância em Durban, na África do Sul, no ano de 2001, conquistou popularidade. Ainda segundo Akotirene (2018), a interseccionalidade visa dar instrumentalidade teórico-metodológica a inseparabilidade estrutural de racismo e capitalismo. O Observatório Transnacional de Inclusão Social e Equidade no Ensino Superior define o termo interseccionalidade como: “estudos cujas perspectivas rejeitam a separação de categorias analíticas e de identidades fazendo com que a análise abarque as várias dimensões da vida social”. Jurema Werneck (2007) afirma que a coexistência de diferentes fatores pode ser nomeados

como eixos da subordinação, que ocorrem de maneira simultânea na vida das pessoas e permitem entender a complexidade da situação de grupos e indivíduos.

Brah e Phoenix (2004) ressaltaram, em seus trabalhos, os efeitos múltiplos e irredutíveis que perpassam os componentes políticos, culturais e psíquicos relativos a cada contexto histórico analisado. Sob o olhar da análise interseccional, nesta pesquisa, o objeto de estudo são as mulheres pretas, porém diferentemente do que aconteceu ao longo dos anos nas produções acadêmicas, nesse texto elas não são meramente objetos de estudo, mas protagonistas de suas próprias histórias e inquietações a partir das narrativas que são expressas por essas mulheres.

No amplo contexto das organizações, ao ser abordada a temática da diversidade é possível encontrar uma variedade de discussões. Mas este trabalho pretende explicar sobre um grupo com dois marcadores específicos, o de gênero e raça. Assim, analisaremos os desafios enfrentados por essa mulher preta no mercado de trabalho.

Interessa a esta pesquisa explorar sobre a diversidade organizacional, especificamente, do grupo citado, identificando os desafios no mercado sob uma perspectiva interseccional, no que tange à abertura e fechamento de portas nas organizações de Salvador e Região Metropolitana. Assim, busca-se responder a seguinte questão norteadora: Quais os desafios enfrentados pela mulher preta no mercado de trabalho em Salvador?

Está claro que mulheres no mercado de trabalho, historicamente, sempre foram desfavorecidas em relação à compatibilidade de direitos; as mulheres pretas muito mais, por conta do contexto histórico colonial presente no Brasil, que teve a presença do sistema escravocrata. Desse modo, surge a necessidade de identificar os desafios enfrentados por essa mulher, tais como: racismo, assédio, gordofobia, intolerância religiosa e outros, relatados e discutidos em diversos eventos ligados à academia e movimentos sociais, realizados na cidade de Salvador, no período de 2016 a 2018.

De agosto de 2016 ao primeiro semestre de 2018, a autora desse estudo percorreu diversos eventos com temáticas envolvendo o público desta pesquisa, destacamos: Congresso Sobre o Pensamento das Mulheres Negras no Brasil; Campanha 16 dias de Ativismo pelo Fim da Violência Contra a Mulher; Lançamento do Livro “Executivos Negros”; Fórum Negro de Artes e Ciências; I e II Ciclo Internacional de Mulher Negra e Ancestralidade na Diáspora Latino-Americana; e I Fórum Baiano da Diversidade no Mundo do Trabalho, como os que tiveram informações mais relevantes na construção deste artigo. Após as vivências obtidas nesses eventos, ficou ainda mais explícito a necessidade de falar sobre os desafios enfrentados por mulheres pretas no mercado de trabalho em Salvador, além de elucidar como esse mercado de trabalho vem desenvolvendo estratégias para lidar com essa questão.

A autora percebe que o mercado deve atuar de forma estratégica e com sensibilidade, considerando que já há evidências que o preconceito e discriminação causam vários transtornos aos grupos vistos como minoria representativa na sociedade (LIMA, 2015), inclusive, dos sujeitos desta pesquisa. Os resultados obtidos contribuíram na caracterização dos desafios enfrentados na vida pessoal e profissional.

Para as ciências administrativas, essa pesquisa objetiva realizar contribuições para a área de Gestão de Pessoas, a qual possui a função de fazer as (os) colaboradoras (es) caminharem junto aos objetivos organizacionais, devendo estar atenta a análises dessa natureza no contexto das organizações, já que estas são formadas por pessoas e essas são diversas por natureza. Desse modo, analisando a complexidade de marcadores sociais existentes podemos contribuir diretamente para o desenvolvimento de Políticas de Recursos Humanos (RH) muito mais efetivas.

Durante todo o desenvolvimento da pesquisa será utilizado o termo “preta” para caracterizar as mulheres afrodescendentes, ao invés do termo “negra” como consta, em grande maioria, das pesquisas já realizadas sobre mulheres com origem ou descendência africana. Retornaremos ao contexto histórico a fim de compreender o porquê de a autora optar por essa escolha.

Segundo Jaime (2016), tendo como base Jean-Paul Sartre (1969), o processo de tomada de consciência sobre si mesmo e de construção de sua autoestima, fez o negro criar um “racismo antirracista”, tendo como marco o Movimento Negritude na França. Jaime afirma que por esse caminho o negro se livra da sujeição, num processo que envolve a apropriação da palavra que lhe foi lançada com sentido pejorativo, mas que é ressignificada quando se afirmar orgulhosamente como negro em face do branco. Corroborando Munanga apud Jaime (2016) diz que a “Identidade Racial Negro” é uma “Identidade unificadora” construída em oposição a outra, a “identidade mestiça” proposta pela ideologia dominante para buscar a unidade nacional e legitimar a chamada democracia racial brasileira. Munanga apud Jaime (2016) ainda indaga: “Como formar uma identidade em torno da cor e da negritude não assumida pela maioria cujo futuro foi projetado no sonho do branqueamento?” Segundo Jaime (2016) analisando os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Carlos Hasenbalg (1979) e Velle Silva (1980) demonstram que a categoria racial pardo, vista globalmente, bem mais numerosa que a categoria preta (que normalmente não ultrapassava 5% dos respondentes), não apresentava grande diferença dessa última em termos de situação socioeconômica medida por uma série de indicadores. Por conseguinte, como estatisticamente era recomendável agregar os dados para permitir análises mais robustas, juntaram pretos e pardos sob denominação de negros em seus estudos sobre as desigualdades raciais no Brasil, só assim essas análises passaram a ganhar força e resultaram em ações afirmativas no âmbito estatal.

Apesar de reconhecer esse processo, também de forma estratégica, a autora analisa que esse processo de negação do termo preto é fruto do processo de branqueamento e do racismo estrutural, entendendo que quanto mais próximo do termo preto mais se distancia da branquitude, e isso é indispensável dentro do espaço acadêmico, sobretudo no processo de escrita de uma intelectual preta. Lembra bell hooks (1995, p. 474) que “num contexto social capitalista de supremacia patriarcal branca como esta cultura, nenhuma mulher negra pode se tornar uma intelectual sem descolonizar a mente”.

O estudo da categoria mulheres pretas possui importância na perspectiva da gestão pública, como também no desenvolvimento de políticas públicas que realmente atendam as demandas sociais dessa população. É comum encontrar estudos pautando mulheres em plataformas de pesquisa, já sobre mulheres pretas no contexto organizacional sob perspectiva interseccional ainda é algo inovador no campo das ciências administrativas.

Para a gestão da iniciativa privada, servirá como impulso na formação de RH's estratégicos, pois entende-se que precisam desenvolver uma ótica inteligente sobre diversidade no mundo corporativo, além dos responsáveis por comitês de diversidade e na criação de possíveis programas. Os desafios desse grupo poderão ser percebidos de forma mais evidente e, assim, as demandas serão mais bem atendidas. Fora a importância social e política, há uma justificativa pessoal, pois a autora da pesquisa fala exatamente deste "lugar de fala", uma mulher preta, que possui sua formação proveniente dos movimentos sociais de minoria representativa, que ao longo de sua trajetória profissional se viu posta, algumas vezes, em condição de inferioridade, pelo simples fato de ser uma mulher preta.

Este estudo tem como objetivo geral caracterizar os desafios enfrentados por mulheres pretas no mercado de trabalho. Para isso foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: identificar os desafios enfrentados pela mulher preta em suas vivências no mercado de trabalho; apontar as consequências destes desafios; relacionar os fatores encontrados com o seu processo histórico e identificar os aspectos socioculturais que repercutem, atualmente, no contexto de vida dessas mulheres .

Objetivando oferecer uma maior clareza sobre o tema abordado, os próximos capítulos tratarão dos temas utilizados para embasamento teórico da pesquisa: interseccionalidade; mercado de trabalho e racismo, sendo o último sobre diversidade nas organizações.

2. INTERSECCIONALIDADE

Conceito estreado pela afro-estadunidense Kimberlé Crenshaw, após a Conferência Mundial contra o Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Formas Conexas de Intolerância em Durban, na África do Sul, em 2001, a interseccionalidade aparece como uma categoria teórico-metodológica que permite enxergar a colisão das estruturas, a interação simultânea das avenidas identitárias (AKOTIRENE, 2018).

O pensamento interseccional explica a matriz de opressão, étnica, divisória sexual do trabalho que Akotirene traduz da seguinte forma: mulheres pretas eram trabalhadoras nas casas das "mulheres brancas instruídas", chegavam em casa e tinham o dinheiro tomado por "maridos ociosos", bastante ofendidos porque não havia "comida pronta dentro de casa". A mesma autora afirma que a despeito do Feminismo Hegemônico argumentar que na velhice as mulheres experimentam as discriminações geracionais impostas pelo mercado de trabalho, Sojourner Truth (apud AKOTIRENE 2018) esclarece que a raça impõe a mulher preta a experiência de burro de carga da patroa e do marido, para ela é inexistente o tempo de parar de trabalhar, é o racismo estrutural que as mantém fora do mercado de trabalho formal, atravessando diversas idades no subemprego, expropriadas desde a geração infantil, porque se deve fazer o que ambos- marido e patroa- querem, como se faltasse vontade própria, pior, capacidade crítica.

Lélia Gonzales apesar de não teorizar sobre esse termo, especificamente, em suas produções faz uma antecipação conceitual acerca da interseccionalidade, quando articulava racismo, sexismo e a exploração capitalista. Angela Davis (1981) também faz a matriz interseccional ao publicar sua obra *Mulheres, Raça e Classe*.

Segundo Akotirene (2018) somente nas relações capitalistas um preto é transformado em escravo, como no pensamento de Karl Marx. Ainda segundo Akotirene (2018) duas formulações obcecadas deram o norte salvacionista europeu às identidades políticas, respectivamente, de mulheres e classes trabalhadoras, afastando-se os pretos da condição de trabalhadores e as pretas da condição de mulher. Porém, ignorar que as ideologias, hoje conhecidas como xenofobia, neoliberalismo, divisão internacional do trabalho, opressão patriarcal e gênero e discriminação racial, vieram com certeza a partir do século XV, com os “descobrimientos” da Europa. Depois o neocolonialismo no século XIX, dividiu o continente africano e trouxe significados identitários multifacetados para a diáspora preta, lacunas discursivas propositalmente secundarizadas. Fez-se necessário concordar com Audre Lorde: “as ferramentas do opressor vão derrubar a casa grande” (AKOTIRENE, 2018,p.31).

3. MERCADO DE TRABALHO E RACISMO

O mercado de trabalho é constituído da demanda e procura de mão de obra pelas empresas e oferta de trabalho pelos indivíduos. Um lugar, no qual o conjunto de ofertas e as demandas de emprego se confrontam, assim como as quantidades oferecidas se ajustam em função do preço, isto é, dos salários no mercado de trabalho (OLIVEIRA, 2007). Este, ao longo dos anos, passou por diversas transformações por conta das mudanças do modo de produção e estruturação das organizações. E as mulheres tiveram, historicamente, um importante papel, conforme exposto na introdução deste artigo. Elas são pioneiras desde o período das grandes lavouras. Fazendo um breve resgate, as mulheres nômades que eram responsáveis pelo cuidado de crianças, idosos e doentes também coletavam alimentos ao redor dos seus acampamentos e observaram que as sementes jogadas no chão germinavam e se transformavam em uma nova planta. A mulher foi a grande responsável pela “invenção da agricultura”. Essa que mais na frente será a força motriz de um país e que será foco de grandes soluções, como a Revolução Verde (1960), transformando totalmente o processo produtivo, assim como a Revolução Industrial. Esses processos proporcionaram transformações boas no sentido de produtividade, porém extremamente danosas para os trabalhadores, incluindo as mulheres neste cenário de precarização das condições do(a) trabalhador(a).

Como neste estudo busca-se explicar sobre as vivências relacionadas às mulheres pretas, junto com a categoria mercado de trabalho é necessário falar de racismo. Segundo Almeida (2018) o racismo é definido como uma forma sistêmica de discriminação/ações consciente ou inconsciente que tem a raça como fundamento, que resultam em desvantagens ou privilégios para indivíduos a depender do grupo racial a qual pertencam.

Para Almeida (2018) o racismo não é apenas prejudicial ao capitalista e aos trabalhadores pretos, mas a todo sistema capitalista, visto que o preconceito e ignorância impedem a otimização da produtividade e do lucro. Corroboramos com esta análise de Almeida (2018) no sentido que as organizações, em geral, precisam caminhar exatamente com este olhar. O mesmo autor já citado complementa que o racista é aquele que deixa de contratar alguém mais ou igualmente produtivo, por conta de suas preferências irracionais de pessoas que se pareçam física ou culturalmente consigo. É muito simples enxergar essa estrutura quando alguém vai em uma agência bancária, por exemplo, em que a aparência de gerentes e caixas varia a depender da localização territorial e perfil de correntistas. Segundo Almeida (2018) é dessa forma que a discriminação econômica é a soma de comportamentos individuais baseados em preconceitos, numa falha de mercado do que se refere as informações indispensáveis. Segundo este argumento, é preciso então que o mercado eduque o agente para que ele aprenda que não há diferença na produtividade de pessoas pretas e brancas.

Almeida (2018) analisa que as mulheres pretas recebem os mais baixos salários, sendo empurradas para os “trabalhos improdutivos”, aqueles que não produzem mais-valia, mas que são essenciais, por exemplo das babás e empregadas domésticas, em geral pretas que vestidas de branco criam os herdeiros do capital, sendo diariamente vítimas de assédio moral, da violência doméstica e do abandono, recebendo o pior tratamento nos sistemas “universais” de saúde e suportando proporcionalmente as mais pesadas tributações. Almeida (2018) analisa ainda sob uma perspectiva mais ampla, ele afirma: como não integrados no mercado, seja como consumidores ou como trabalhadores, jovens negros pobres, moradores de periferia e demais minorias são vitimados por fome, epidemias ou pela eliminação física promovida direta ou indiretamente, por exemplos nos cortes de direitos sociais realizados pelo estado. O autor acrescenta que em um cenário de crise, o racismo é o elemento de racionalidade, de normalidade que se apresenta como modo de integração possível de uma sociedade em que os conflitos se tornam cada vez mais agudos (ALMEIDA, 2018).

4. DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

Diversidade é um assunto bem discutido na atualidade, principalmente, quando se trata de diversidade sob a perspectiva estratégica, como forma da empresa alcançar o seu objetivo, passando para seus clientes a imagem de que ela abraça a diversidade. Esclarece Pereira e Hanashiro (2007) que há pelo menos três vertentes de pensamento que definem a diversidade. A que concebe a diversidade a partir da identidade social, ou seja, das diferenças que há entre grupos de indivíduos (CROSS et al., 1992 apud PEREIRA, HANASHIRO, 2007); a segunda vertente concebe a partir das características particulares que diferem os indivíduos entre si, que incluem as dimensões como *background*, personalidade e estilo de comportamento (KANDOLA, FULLERTON, 1994 apud PEREIRA, HANASHIRO, 2007); e a terceira defende a ideia de que a diversidade “refere-se a uma mistura em que são contempladas não só as diferenças entre indivíduos, mas também as

suas similaridades” (THOMAS, 1996, p.6).

Saji (2005) ao analisar as ações afirmativas de acordo com o modelo empresarial, tendo como base as organizações norte-americanas, concluiu que elas não devem ser um exercício de sacrifício ou um investimento sem retorno positivo, e sim, devem ser concebidas como um ativo de grande “rentabilidade agregada”, pois além de se combater as desigualdades no mundo do trabalho, produz objetivamente a distribuição de riquezas e recursos capazes de alavancar diversos segmentos da cadeia de interesses da rede corporativa. Uma prova desse movimento entre as grandes corporações foi a fala do Diretor Executivo (*Chief Executive Officer-CEO*) da empresa alemã Bayer, Sr. Theo Van der Loo, no I Fórum Baiano de Diversidade (2017), relatando que um CEO antigamente tinha o papel de deixar na organização apenas o legado financeiro, hoje, fala-se de três legados, o financeiro, o social e o sustentável.

No mesmo evento a respeito dessa mesma questão, Alessandro Bueno, representante da *Microsoft* Brasil, trouxe um conceito de diversidade, como uma maneira lucrativa, e relatou algumas ações da *Microsoft* neste sentido, para ele uma equipe diversa, quer dizer soluções diversas, ou seja, fora do padrão é o que o mercado pede, pois seus clientes são desse modo.

A gestão da diversidade com base na dissolução das diferenças é aquela que desenvolve práticas e políticas organizacionais ignorando as diferenças entre os indivíduos associadas à identidade social como raça, gênero, idade etc., são chamadas de “*identity-blind*” (KONRAD e LINNEHAN, 1995 apud PEREIRA E HANASHIRO, 2007, p.4). Na visão de Fleury (2000 apud SAJI 2005, p.26) o ganho da organização está na geração de valor, além das questões sociais: “administrar a diversidade significa adicionar valor à organização”, o referido autor analisa que este raciocínio impactará para o gerenciamento de relacionamento interno com os clientes e com a sociedade. Por consequência, irá ocasionar o aumento de produtividade e penetração de mercado, uma vez que a diversidade presente na comunidade está representada na empresa com suas maiorias e minorias sociais.

5. METODOLOGIA

Esta pesquisa possui uma abordagem qualitativa, pois serão analisados marcadores, experiências, sentimentos das participantes da pesquisa e impactos que não podem ser mensurados numericamente, que não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Neste tipo de pesquisa o objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS, 1991).

A pesquisa tem natureza exploratória, pois busca gerar conhecimentos novos, até o presente momento foram localizadas poucas pesquisas dando este enfoque em mulheres pretas no contexto

organizacional, as que foram encontradas, fazem análises sem uma perspectiva interseccional. Por essa particularidade, também pode ser classificado com um estudo de caráter exploratório:

Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007, p. 40).

O trabalho teve como procedimentos a pesquisa bibliográfica realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *websites*. Conforme Mattar (1996, p.48) “dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, que estão catalogados à disposição dos interessados”. As fontes básicas de dados secundários são a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing.

Os dados secundários desta pesquisa foram obtidos através de pesquisas divulgadas pelo instituto Ethos, retrato das desigualdades de gênero e raça pelo IPEA, IBGE e outros, em relação aos índices que refletem a realidade social, na qual estão inseridos os sujeitos do estudo.

De acordo com Mattar (1996) os dados primários são como aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são pesquisadores, pessoas que tenham formação sobre a pesquisa e situações similares.

Nesta pesquisa a coleta de dados primária ocorre numa abordagem informal, nos espaços de escuta, em eventos ocorridos na cidade de Salvador, no período de 2016 a 2018, onde se concentram mulheres autodeclaradas pretas. Os depoimentos das participantes foram obtidos através do aplicativo de mensagens instantâneas *Whatsapp*, as mesmas foram abordadas pessoalmente nos eventos, e questionadas sobre alguma barreira vivida pela condição de ser mulher preta. Então, para que as mesmas falassem à vontade, expressando em seu depoimento os sentimentos de maneira mais profunda, optou-se em pedir que elas enviassem um áudio via este aplicativo para prosseguirmos com a pesquisa. Este método permitiu que os discursos fossem mais livres, ou seja, sem aparas de limites no que se refere à estrutura das perguntas, se fosse uma entrevista; limites de opções, caso fosse um questionário semiestruturado, e até mesmo limite de linhas para responder, considerando que para a técnica de análise de dados que adotamos, este foi o melhor percurso identificado.

A técnica de análise utilizada foi a do Discurso Coletivo do Sujeito (DSC), desenvolvido por Lefèvre, Lefèvre (2003) este é um discurso-síntese elaborado com partes de discursos com sentido semelhante, por meio de procedimentos sistemáticos e padronizados. O DSC possui como fundamento a Teoria das Representações Sociais, que permite agregar depoimentos sem reduzi-los a quantidade. São formas de conhecimento de uma realidade comum num conjunto social.

As perguntas são estrategicamente compostas para que as respostas dos indivíduos constituam o melhor acesso possível às representações sociais. A realidade social é o próprio dinamismo da vida individual e coletiva. O DSC pretende responder a auto expressão do pensamento ou opinião

coletiva, ele é uma proposta de reconstrução de um ser empírico coletivo. Visando conhecer os desafios das mulheres pretas no mercado de trabalho.

Os DCS formam um painel de representações sociais, a técnica consiste na análise do material verbal coletado em pesquisa. Deles serão extraídas as Ideias Centrais (IC), Expressões Chaves (ECH) (LEFÈVRE, LEFÉVRE, 2003).

As ECH's são pedaços, trechos do discurso destacados pelo pesquisador, nos quais se revela a essência do conteúdo do discurso. A IC é o nome que revela, descreve e nomeia, de forma sintética o sentido presente em cada resposta. O DSC é a reunião em apenas um discurso-síntese redigido na primeira pessoa do singular de ECH's que tem IC's semelhantes ou complementares, ou seja, conteúdos reunidos num discurso único, escritos na primeira pessoa do singular que produz no leitor um efeito de coletividade (LEFÈVRE, LEFÉVRE, 2003).

O conteúdo deste depoimento síntese é editado formando uma opinião coletiva, de uma pessoa coletiva. As representações sociais sobre o assunto são constituídas pelo DSC, e com base nele é possível discutir sobre o motivo das pessoas terem tais pensamentos, bem como quais suas consequências e implantações práticas (LEFÈVRE, LEFÉVRE, 2003).

6. MERCADO DE TRABALHO: DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MULHERES PRETAS

Nessa categoria tivemos como objetivo analisar os desafios enfrentados por mulheres pretas no mercado de trabalho em Salvador, sob a ótica da gestão da diversidade que desenvolve práticas e políticas organizacionais ignorando as diferenças entre os indivíduos associadas à identidade social como: raça, gênero, idade etc., são chamadas de "*identity-blind*" (KONRAD, LINNEHAN, 1995 apud PEREIRA, HANASHIRO, 2007, p.4). Ao analisar os discursos foi possível localizar uma variedade de desafios que essas mulheres precisam enfrentar no dia a dia no mercado de trabalho, por conta do contexto intencional na qual a mesma está inserida.

Eu sofro muito no trabalho, é complicado por ser mulher, com a pele negra, escura, retinta, cabelo crespo.

DSC- Discurso do Sujeito Coletivo

Neste DSC fica explícito os desafios relacionados a sua cor/etnia, é perceptível que as palavras - escura e retinta - utilizadas para caracterizar a cor de sua pele, dão ênfase que os desafios no mercado de trabalho se intensificam de acordo com a tonalidade de sua pele e a presença dos traços negroides. O fator, ser mulher, também é trazido no discurso como uma questão relevante no processo de sofrimento no mercado de trabalho. Sob um olhar interseccional é possível perceber

que essas mulheres terão desafios relacionados à desigualdade de gênero e racismo.

O DSC a seguir reforça o desafio gerado por conta da cor de pele e traz essa característica como um fator que gera privilégios ou desvantagens em algumas ocasiões.

Em alguns momentos sinto que sou privilegiada por ter a pele um pouco mais clara que as outras mulheres negras. Pude perceber em entrevistas de estágios na área industrial.

DSC- Discurso do Sujeito Coletivo

O discurso acima relata um processo de entrevista como um desses momentos, num segmento demarcado, onde, historicamente, sempre foi habitado por homens, em sua maioria, brancos.

No DSC seguinte busca-se destacar, mais uma vez, o desafio do racismo. Esse que aparece com mais intensidade em outros discursos, que Lorde (2009) define como uma crença em superioridade inerente de uma raça sobre todas as outras e, então, seu direito à dominância. Segundo Almeida (2018) o racismo é definido como uma forma sistêmica de discriminação/ações consciente ou inconsciente que tem a raça como fundamento, que resultam em desvantagens ou privilégios para indivíduos a depender do grupo racial a qual pertencem.

Ouçõ comentários racistas como: deveria alisar o cabelo para ficar com um aspecto mais limpo. Nega maluca, penteou o cabelo hoje?

DSC- Discurso do Sujeito Coletivo

Neste DSC acima fica muito evidente o desafio do racismo para essas mulheres pretas, e até mesmo um crime previsto no artigo 140 do Código Penal Brasileiro, terceiro parágrafo. Caracterizado quando se ofende uma ou mais vítimas, por meio de “elementos referentes à raça, cor, etnia, religião e origem” (BRASIL, 1989).

Portanto, observamos que os desafios enfrentados pelas mulheres pretas abordados nesta seção são bem perversos, desde o local onde elas moram até suas características físicas. Todos os aspectos abordados fazem essas mulheres se sentirem constrangidas, coagidas e infelizes no seu ambiente de trabalho, impactando, mais uma vez, nos resultados da organização da qual fazem parte, corroborando com Almeida (2018) que o preconceito e a ignorância impedem a otimização da produtividade e do lucro.

Não falo nada, posso me prejudicar, pois tiro meu sustento de lá. Além da atual situação do país que está em crise.

DSC- Discurso do Sujeito Coletivo

Observamos que elas também expressam preocupação em se manter no emprego por questões de sobrevivência, e relacionam à atual conjuntura que o país está passando. Nestas condições, é possível observar que as mulheres pretas estão dispostas a enfrentar diariamente todos os desafios apontados nessas seções de resultados, em prol do seu sustento e da família. Deste lugar de fala, é extremamente difícil se pensar em um planejamento de carreira, já que vão estar sempre esbarrando nas consequências fruto dos desafios de ser uma mulher preta no mercado de trabalho em Salvador. Corroborando com as ideias de Almeida (2018), que em um cenário de crise o racismo é o elemento de racionalidade, de normalidade que se apresenta como modo de integração possível de uma sociedade em que os conflitos se tornam, cada vez mais, agudos (ALMEIDA, 2018).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, as mulheres sempre foram de grande relevância para a construção social e econômica do Estado, mesmo enfrentando diversos desafios para conseguir ter acesso ou se manter no mercado de trabalho. Na maioria das vezes, com jornada tripla de trabalho elas conseguem ser extremamente produtivas, em diversos casos, até mais do que os homens. A mulher preta, que até alguns anos atrás lutava pela sua liberdade, hoje já adentra as universidades, se qualificando, estando presentes em todas as áreas, das ciências humanas às exatas, e ocupando os espaços de poder com muito mérito. As mulheres pretas também estão adentrando nas universidades e se qualificando, pois essas precisam estar três passos a frente em todo momento, pois sua cor será grande limitador nas disputas do mundo organizacional. Em contrapartida, as grandes organizações trazem um discurso de gestão para diversidade, este necessário para acompanhar o mercado que também é diverso. Por outro lado, durante o percurso desta pesquisa percebemos que entre os discursos de organizações diversas e a prática de gestão da diversidade, pelo menos para mulheres pretas há uma grande lacuna, dentro dela há diversos desafios interseccionais que devem ser confrontados.

Essa pesquisa se propôs a caracterizar os desafios enfrentados pelas mulheres pretas no mercado de trabalho em Salvador, para isso começamos identificando os desafios. Os resultados apontaram que estes são de uma enorme variedade e intensificados de acordo com os marcadores sociais que perpassam pela realidade desta mulher, encontramos desafios como: ser mulher, ser preta, ser periférica, ser gorda, ser jovem, ter traços negroides, ser das ciências exatas, ser de alguma religião de matriz africana, entre outros que fazem parte de uma das intersecções que perpassam as vivências dessas mulheres; dentre estes o ser preta e ser apareceram com mais intensidade. Posteriormente, sinalizamos as consequências destes desafios, nos resultados os casos de racismo aparecem de forma mais notória, pois não é possível esconder ser preta(o).

Diante disso, ao relacionar os fatores encontrados com o seu processo histórico, observamos que trata do resultado de uma construção sócio histórica, isso ficou explicitado nos resultados

quando os relatos dos DCS's mostram que as mesmas são levadas para uma estética que reflete os processos oriundos colonização, precisando manter um corpo e estética com base no padrão de beleza europeu e não com cabelos crespos. Por fim, tínhamos como último objetivo específico identificar os aspectos socioculturais que repercutem, atualmente, no contexto das pesquisadas. Então, percebemos de forma mais forte o racismo como resultado do processo escravista, o patriarcado como herança do sistema colonizador, além da objetificação desse corpo preto.

Este cenário de sofrimento no mercado de trabalho afeta de forma significativa os aspectos do clima organizacional e, conseqüentemente, redução da qualidade e produtividade. As conseqüências dos desafios e os sofrimentos relatados apontados nos resultados poderiam ser minimizados, através de ações afirmativas e programas de diversidades realmente efetivos, que tivesse um papel preventivo, educativo e formativo para todos da organização. Além desse fator, é necessário que a diversidade faça parte da cultura da organização, pois unidade não é diversidade.

Por fim, no cenário macroeconômico, a realidade descrita contribui para os índices de desempregos, redução do poder de compra e, conseqüentemente, menos dinheiro injetado na economia. Pode parecer contraditório falando de um grupo dito como minoria representativa, mas se for observado em nível de território local, Salvador é a cidade com mais pretas(os) fora de África e, segundo dados do IBGE (2018), as mulheres são maioria na Bahia, o que significa dizer que questões relacionadas às mulheres pretas sejam de grande relevância economicamente para o território. Portanto, o mundo organizacional precisa estar atento a essa questão.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio Luiz de. O que é racismo Estrutural? Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.

AKOTIRENE, Carla. O que é Interseccionalidade? Belo Horizonte-MG: Letramento: Justificando, 2018.

BRASIL. **Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L7716compilado.htm>. Acesso em: 03 mai. 201.

BRAH, Avtar; PHOENIX, Ann. Ain't I A Woman? Revisiting intersectionality. **Journal of International Women's Studies**, Bridgewater, v. 5, n. 3, 2004. Disponível em: <<http://vc.bridgew.edu/jiws/vol5/>>. Acesso em: 08 dez. 2016.

CENSO Demográfico. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=mulheres&searchphrase=all>>. Acesso em: 03 mai. 2018.

CICLO Internacional de Mulher Negra e Ancestralidade na Diáspora Latino-Americana, 1ed., 2 ed., 2017, Salvador.

CONGRESSO Sobre o Pensamento das Mulheres Negras no Brasil, 2.ed., 2016, Salvador.

DESLAURIERS, J. **Recherchequalitativa- Guide pratique**. Montreal: McGraw~Hill,, p. 58, 1991.

FÓRUM Negro de Artes e Ciências, .ed., 2017, Salvador.

FÓRUM Baiano de Diversidade no Mercado de Trabalho, 1 ed., 2017, Salvador.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HOOKS, Bell. Killing rage: Ending racism. **Journal of Leisure Research.**, v. 28,, n. 4, p. 316, 1996.

JAIME, Pedro. **Executivos negros: racismo e diversidade no mundo empresarial**. Edusp, 2016.

LANÇAMENTO do Livro “Executivos Negros. 2017, Salvador.

LEFÈVRE, Fernando; LEFÈVRE, Ana Maria Cavalcanti. O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa; desdobramentos. In: **O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa; desdobramentos**. 2003.

LIMA, Santos Bruno. Formas de enfrentamento diante do preconceito e discriminação vivenciados por pessoas homoafetivas. **O portal dos psicólogos**, Lisboa, 2016. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt>>. Acesso em: 26 mai. 2017.

LOPES, C. L. E. 8 de março, Dia Internacional da Mulher –Uma data e muitas histórias. Disponível em: <<http://www.ubmulheres.org.br/paginas/história>>. Acesso em: 18 de set. 2012.

LORDE, Audre. There is no hierarchy of oppression. In: LORDE, Audre. I Am Your Sister: Collected and of AudreLorde. New York: Oxford University Press, p. 219-220, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, Sidinei Rocha. Mercado de Trabalho: múltiplos (des)entendimentos. In: XXXI Encontro da ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

PEREIRA, Jamille Barbosa Cavalcante; HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori. A Gestão da Diversidade: uma Questão de Valorização ou de Dissolução das Diferenças. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2007.

SAJI, Genilda Sandra Madeira. **Gestão da diversidade no Brasil: apresentação de um modelo brasileiro**. 2005. Tese de Doutorado.

THOMAS, R. R. Jr. **Redefining diversity**. Human Resource Focus, n. 4, v. 73, p. 6-7, 1996.

WERNECK, Jurema. **Construindo a equidade**: estratégias para implementação de políticas públicas para a superação das desigualdades de gênero e raça para as mulheres negras. Rio de Janeiro: AMNB, 2007.

Eloá de Jesus dos Santos

eloaj@gmail.com

Graduada em Administração pela Universidade do Estado da Bahia. Estagiou na Justiça Federal do Brasil - Seção Bahia, no Serviço de Atendimento ao Cidadão - SAC, no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Foi vice-presidenta do Centro Acadêmico de Administração (CAADM). Atualmente desempenha o cargo de Auxiliar Financeiro na Ordem dos Advogados do Brasil - Seção Bahia. Atua como projetista no Grupo Cultural Amuleto. Pesquisadora no do projeto denominado Qualidade do Ambiente Urbano de Salvador – QUALISalvador.

Tânia Moura Benevides

taniamoura2511@gmail.com

Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestre em Administração Estratégica pela Universidade Salvador e especialista em Finanças Empresariais pela Fundação Getúlio Vargas, com graduação em Administração pela Faculdade Ruy Barbosa. É professora adjunta da Universidade do Estado da Bahia e da UFBA e professora horista da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA). Atualmente coordena a Unidade de Educação a Distância da UNEB e atua como coordenadora do curso de formação denominado Movimento Popular e Direito à Cidade: uma abordagem formativa (UFBA). Como pesquisadora integra a equipe do projeto denominado Qualidade do Ambiente Urbano de Salvador – QUALISalvador e é Editora da Revista Formadores [B3].

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Revista Formadores
Afroconhecimento

Debates de pretas sobre temáticas pretas

POLÍTICA DE COTAS E DESENVOLVIMENTO: ANÁLISE SOBRE AS PROJEÇÕES DOS ALUNOS COTISTAS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNEB E A PERCEPÇÃO SOBRE A SUA INFLUÊNCIA NO SEU TERRITÓRIO DE ORIGEM*

**Trabalho apresentado no XXI SEMEAD Seminários em Administração em novembro de 2018.*

RESUMO

O presente artigo socializa os resultados de um estudo realizado com os discentes de Administração do Departamento de Ciências Humanas-I da Universidade do Estado da Bahia. O estudo tem como objetivo analisar as projeções dos alunos cotistas do curso de Bacharelado em Administração, bem como identificar quais são as percepções dos mesmos em relação as possibilidades de promoção de desenvolvimento no seu território de origem. Em relação ao percurso metodológico, esse trabalho partiu de uma revisão de literatura e pesquisa documental para a definição das categorias de análise, que foram: Administração, desenvolvimento territorial, ações afirmativas e sistema de cotas. Optou-se pela análise e estruturação desta pesquisa a abordagem qualitativa e para o levantamento de dados primários, na fase de pesquisa de campo, foi construído um grupo focal com alunos cotista do oitavo semestre. Os dados coletados foram obtidos através de gravação de áudio e, posteriormente, analisados à luz da análise de conteúdo. Os resultados apontam que a maioria dos discentes projetam fundamentalmente a estabilidade financeira e aprimoramento acadêmico, não contemplando a possibilidade de influência territorial.

PALAVRAS-CHAVE:

Sistema de Cotas. Desenvolvimento Territorial. Administração. UNEB.

SANTOS, Eloá de Jesus dos; BENEVIDES, Tânia Moura. **Política de Cotas e Desenvolvimento: Análise sobre as Projeções dos Alunos Cotistas do Curso de Administração da UNEB e a percepção sobre a sua influência no seu Território de Origem.** Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 12, n. 7, p. 20-37, nov. 2019.

1. INTRODUÇÃO

A Lei 12.711, de 2012, conhecida como Lei de Cotas, determina que universidades e institutos federais reservem metade de suas vagas para estudantes de escolas públicas e, dentro dessa porcentagem, outras cotas sejam reservadas por critérios raciais de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (MEC, 2012). As cotas para pessoas pretas, pardas ou indígenas devem ser preenchidas de acordo com o percentual dessas etnias em cada Estado. O objetivo das cotas é o de corrigir o que é considerado como uma injustiça histórica herdada do período escravista que resultou em um número menor de acesso ao ensino superior e, como consequência, menos oportunidades no mercado de trabalho para negros e índios (SALATIEL, 2012).

A primeira experiência de sistema de cotas no Brasil foi implementada no Rio de Janeiro, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, por meio de uma lei estadual, em 2000, gradativamente algumas universidades do país foram implementando diferentes sistemas de cotas. A Universidade do Estado da Bahia (UNEB) foi à primeira universidade do estado da Bahia a usar a reserva de cotas, o que possibilitou o auxílio como parâmetro para a aprovação da lei (VASCONCELOS, 2012). A UNEB, desde 2002, já formou 14 mil afrodescendentes, tal número que compreende 10 anos, é maior do que a formação obtida em toda a história da universidade (UNEB, 2018).

No processo seletivo da UNEB, existe a reserva de 40% (quarenta por cento) das suas vagas para candidatos negros que tenham cursado todo o Ensino Fundamental II (5º ao 9º ano), ou equivalente (5ª a 8ª série), e todo o Ensino Médio, única e exclusivamente, em Escola Pública; é ainda critério ter renda bruta familiar mensal inferior ou igual a quatro salários mínimos; ser pretos e se autodeclaram como tais. Há, ainda, 10% (dez por centos) de cotas para pessoas indígenas. Esse percentual é igualmente distribuído para todos os cursos da instituição, incluindo o curso de bacharelado em Administração, objeto deste estudo (UNEB, 2017).

O curso de Administração representa a maior oferta no país, é o segundo no que se refere a alunos matriculados. Além disso, possui o maior número de alunos concluintes, com 124.986 administradores em 2015 (INEP, 2015). Na UNEB o curso já existe há vinte anos e tem duração de oito semestres (UNEB, 2018).

Pensando nessa problemática, procura-se responder o seguinte problema: Quais as projeções dos alunos cotistas do curso de administração da UNEB e qual a percepção dos mesmos sobre a possibilidade de promover transformações no seu território de origem pós- formação acadêmica? Essa pesquisa tem por objetivo geral: Identificar as perspectivas dos alunos cotistas do curso de Administração da UNEB, Campus I, pós-formatura, avaliando a percepção dos mesmos em relação às possibilidades de promoção de desenvolvimento no seu território de origem. E como objetivos específicos: a) caracterizar a UNEB enquanto instituição de ensino superior, destacando o seu protagonismo enquanto universidade estadual e sua relevância no sistema de inserção de cotas; b) caracterizar o modelo de sistema de cotas adotado pela UNEB; c) identificar o perfil do aluno da instituição estudada, destacando seu posicionamento em se declarar ou não cotista e sobre a sua projeção pós-formatura; e d) identificar a percepção do aluno em relação à

possibilidade de influenciar o seu território de origem após seu processo formativo.

Esse estudo se torna relevante à medida em que leva em consideração reflexões acerca do sistema de cotas na UNEB, bem como as projeções pós-formatura dos discentes no âmbito do curso de Bacharelado em Administração. Acredita-se que este estudo poderá auxiliar aos discentes de graduação a avaliar questões em relação às trajetórias universitárias e gerar reflexões em torno da possibilidade de desenvolvimento territorial. Para além, este estudo parte de uma inquietação da autora, pois, ao vivenciar a formação em Administração na UNEB, inquietou-se em relação ao reconhecimento dos alunos cotistas quanto à sua participação no sistema de cotas, bem como sobre a responsabilidade advinda após essa participação.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 AÇÕES AFIRMATIVAS E SISTEMA DE COTAS NO BRASIL

As políticas públicas do nosso país, tem se caracterizado por perfilhar uma perspectiva social, com medidas redistributivas ou assistenciais contra a pobreza baseadas em concepções de igualdade (MUNANGA, 1996). Mattos (2007) diz que as ações afirmativas são fundamentalmente medidas construtoras para a igualdade racial, principalmente no que se refere reparação de discriminações e exclusões das populações negras. Ribeiro (1995) afirma que a maior desigualdade social no país é a que separa os pobres dos ricos, fato que se agrava com a discriminação racial vivida principalmente pelos negros, sendo ainda hoje a luta mais árdua vivida pelos descendentes de africanos, a conquista de um lugar e de um papel de participante legítimo na sociedade. Durante o período escravista, o Brasil usou cerca de doze milhões de pessoas negras como seu principal recurso de produção. Com o final do período colonial, o país consistia em uma das maiores populações negras do mundo moderno que teve que se readaptar à nova realidade, antes como escravos e, após, tornaram-se miseráveis “Só lhes deu, sobejamente, discriminação e repressão. Grande parte desses negros dirigiu-se às cidades, onde encontrava um ambiente de convivência social menos hostil. Constituíram, originalmente, os chamados bairros africanos, que deram lugar às favelas” (RIBEIRO, 1995, p. 222).

A ascensão do negro após esse período foi lenta e desigual em comparação à população branca. O autor, ao analisar as condições de vida e trabalho de negros e brancos, constata que historicamente o negro nunca partilhou das mesmas oportunidades e reconhecimento oferecidos a pessoas brancas, já que pontos de partida desses dois povos são extremamente opostos. Munanga (2006), expõe as ações afirmativas como essenciais no fundamento de combate de desigualdade social imposta a essa população há anos, pois estabelece uma relação entre o passado, presente e futuro, corrigindo os efeitos da discriminação no passado, e por finalidade estabelecendo a

igualdade em uma sociedade justa e democrática para gerações futuras.

É nesse contexto que o sistema de políticas de cotas se desenvolveu, como mais uma política afirmativa, quando em 29 de agosto de 2012 foi sancionada a Lei Federal de número 12.711/2012 que prevê reserva de 50% das matrículas por curso e turno nas universidades federais e institutos federais de educação, ciência e tecnologia a alunos oriundos integralmente do ensino médio público, em cursos regulares ou da educação de jovens e adultos. Os demais 50% das vagas permanecem para ampla concorrência (MEC, 2012).

As políticas de cotas no Brasil representam uma das medidas estratégicas dentre as ações afirmativas para combater as grandes diferenças no número de negros com acesso às universidades. Munanga (2010) evidencia que mesmo que as escolas públicas melhorassem significativamente a qualidade da educação nela ministrada, ainda assim os negros levariam cerca de vinte a trinta anos de desvantagem em relação à igualdade social em comparação com os brancos. É evidente que as melhorias na rede de educação pública não serão tão rápidas, o autor afirma que as cotas são uma ferramenta de mudança rápida e com resultados efetivos, o que evidenciamos ao analisarmos a importância da reserva de cotas e o seu poder de transformação social, especialmente para a população negra que é o foco desse estudo.

Embora os negros representem 52,9% da população do país, a participação em cargos mais destacados é 6,3% na gerência e 4,7% no quadro executivo. Avalia-se que esses números se ampliem, pois, as organizações, de modo geral, justificavam a exclusão em função da baixa escolaridade e qualificação dos negros (ETHOS, 2016). O acesso à educação superior, indiscutivelmente, faz com que haja uma pressão no mercado de trabalho no sentido de trazer para as organizações necessidade de repensar a sua gestão e permitindo que mais negros se insiram no mercado formal de trabalho, inclusive em posições mais qualificadas.

2.2 DESENVOLVIMENTO E TERRITÓRIO: ONDE ESTÁ A POPULAÇÃO VULNERÁVEL DE SALVADOR?

Há muitas vias de definir e conceituar desenvolvimento, incluindo o entendimento de desenvolvimento como distinto de crescimento econômico, pois espera-se por desenvolvimento mais que a simples multiplicação da riqueza material, implicando na expiação e na reparação de desigualdades passadas. Nesse sentido, espera-se a superação da ideia de maximização de crescimento do PIB de forma isolada, buscando-se, em alinhamento, a promoção da igualdade e a maximização das vantagens para aqueles que vivem nas piores condições, de modo que se possa reduzir a pobreza em um mundo em abundância (SACHS, 2008).

Por entender desenvolvimento como uma possibilidade de redução das desigualdades, é que, nesse estudo, optou-se por utilizar diretamente o conceito trazido por Sachs (2008) de desenvolvimento sustentável. Sachs (2008, p. 27) diz que as desigualdades:

[...] só podem ser superadas mediante atos de voluntarismo responsável –

políticas públicas que promovam a necessária transformação institucional e ações afirmativas em favor dos segmentos mais fracos e silenciosos da nação, a maioria trabalhadora desprovida de oportunidades e meios de vida decente, e condenada a desperdiçar a vida na luta diária pela sobrevivência

Sach (2008) constrói seu conceito de desenvolvimento sustentável, que se ampara em cinco pilares: social, ambiental, territorial, econômico e político, merecendo destaque, no artigo, as dimensões social e territorial em função do recorte proposto. Ao discorrer sobre desenvolvimento o autor destaca a importância do direito ao trabalho, já que este possui um duplo valor – intrínseco e instrumental – já que o acesso ao trabalho decente abre o caminho para o exercício de outros direitos.

A educação é, para Sachs (2008, p. 39), fundamental para o desenvolvimento. Isto se dá “[...] pelo seu valor intrínseco, na medida em que contribui para o despertar cultural, a conscientização, a compreensão dos direitos humanos, aumentando a adaptabilidade e o sentido de autonomia, bem como a autoconfiança e a autoestima.” Destaca também o valor instrumental, já que aumenta a empregabilidade, sendo assim uma condição necessária (mas não suficiente) para o acesso ao trabalho decente. O autor ainda destaca a importância do acesso à saúde e moradia, defendendo a manutenção das duas primeiras – educação e saúde – no controle da administração pública.

Em relação à moradia, primeiro é preciso entender que, para o desenvolvimento do território, é preciso que trabalhadores, empregadores, Estado e sociedade civil organizada participem do processo de desenvolvimento. Por esta razão, o planejamento territorial nos níveis municipal, microrregional e mesorregional precisa reagrupar os diferentes atores pela identidade cultural e interesses comuns, necessitando de espaços para o exercício da democracia e foros para desenvolvimento local, de modo a empoderar as comunidades para que assumam um papel ativo e criativo no desenho do seu futuro. Entretanto, esse ideal ainda está longe de ser alcançado, pois no Brasil a urbanização ocorreu de forma prematura e excessiva. Os refugiados do campo migraram para favelas e zonas periféricas das cidades gerando disputas em torno do espaço urbano (SACHS, 2008).

Sposito (2012) adverte que o processo de urbanização era relativamente simples e limitava-se, no plano territorial, à dicotomia cidade e campo. O desenvolvimento do modo de produção capitalista revelou uma divisão social e territorial do trabalho na escala interurbana, compondo redes urbanas impulsionadas pelos interesses econômicos. A distância entre os desiguais se dá pela lógica de periferização dos mais pobres e da destinação, aos mais ricos, às zonas centrais e pericentrais dotadas de meios de consumo coletivo, ou seja infraestruturas, equipamentos e serviços urbanos. Trata-se, aqui, da noção de desenvolvimento territorial desigual e excludente.

Para Hita (2017) o modelo urbano atual e predominante no Brasil é injusto e se caracteriza pela desigualdade socioterritorial, onde boa parte da cidade é constituída por invasões em localidades ambientalmente frágeis, revelando o fenômeno das cidades divididas e segregadas. Gordilho-Souza (2008) afirma que na configuração atual das grandes cidades brasileiras nota-se o contraste das diferentes espacialidades demarcadas por padrões habitacionais específicos,

relacionados às classes sociais.

No sul do Brasil, 25% da população vive em favelas ou áreas irregulares; já no Nordeste esse número sobe para 60%, o que se repete verifica na cidade de Salvador. É preciso entender a dinâmica sociohistórica e cultural concreta que define essa cidade, que faz com que a periferia urbana seja a expressão social da pobreza (HITA, 2017). Vasconcelos (2016) diz que em Salvador há a separação das classes sociais, e indiretamente raciais, pela possibilidade de acesso, já que de um lado estão os prédios de luxo e condomínios fechados nos melhores bairros e, por outro lado, a consolidação das áreas pobres que resultaram de invasões e dos programas habitacionais do Estado. A separação de classes e de grupos raciais se perpetua nos espaços urbanos [clubes, blocos, camarotes, praias] e no direito à cidade, bem como se evidencia nos micros espaços residenciais, em casas ou apartamentos, onde a separação social e racial se perpetua nas divisões entre áreas sociais, íntimas e de serviços. Em Salvador quatro quintos da população é negra mas continua sofrendo restrições, pois foram mantidas em condições socioeconômicas fragilizadas e submetidas a continuação de uma cultura de relações interpessoais autoritária e excludente (VASCONCELOS, 2016).

Há, ainda, uma condição de permanência cultural, pois tal população mantém os traços culturais de origem africana nos cultos, músicas, danças, festas, alimentos e roupas, entretanto, com risco de uma supervalorização do lúdico em detrimento de um esforço mais efetivo para o rompimento da subordinação. Tal rompimento pode, e deve ser viabilizado na formação, qualificação e na educação formal (VASCONCELOS, 2016). Assim, pode-se afirmar que na constituição urbana de Salvador a população mais vulnerável está na periferia urbana, ou nos espaços entendidos como periféricos. Tal distribuição se dá em função de fatores econômicos, que se desdobram em outros aspectos, inclusive, político, pois o não amadurecimento político do sujeito faz com que o cidadão não se reconheça com direito à cidade. A desigualdade social pode ser lida nas diferentes formas de segregação espacial da moradia, diz Gordilho-Souza (2008). Nesse sentido, fica evidente a importância que a educação pode ter na reestruturação do território, pois se esta for inclusiva e emancipatória dará ao indivíduo a possibilidade de entender os limites e possibilidades para a transformação e o desenvolvimento do local em que vive.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Inicialmente, foi realizada uma revisão de literatura por meio de pesquisa bibliográfica com objetivo de encontrar as categorias de análise e estruturar o grupo focal. O levantamento de referências teóricas foi realizado buscando publicações em livros, artigos científicos, páginas de web sites e documentário que discutiam o tema.

Durante esta revisão, foram realizados estudos com base nas dimensões: Administração, desenvolvimento territorial, ações afirmativas, e sistema de cotas. Após construir o arcabouço teórico, foi possível identificar o melhor caminho metodológico a seguir.

No que tange o objetivo desta pesquisa, pode ser definida como exploratória, por tratar de um estudo que necessita de maior vínculo como problema. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007). Quando abordagem, uma vez que o tema ainda pouco explorado no curso Bacharelado em Administração do DCHI/UNEB, optou-se pela escolha de uma abordagem qualitativa, que segundo Goldenberg (1997) é uma abordagem que não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização. Os pesquisadores que utilizam deste tipo de abordagem, entendem que um pressuposto único de pesquisa, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. A partir desse estudo, foi possível construir um grupo focal, que segundo Morgan (1997) são categorias de métodos de pesquisa na qual ocupa uma posição intermediária, dessa forma a técnica ampara tanto na observação participante, quanto nas entrevistas em profundidade.

O grupo focal foi composto de dez questões com intuito de gerar discussões acerca do tema no qual foram selecionados alunos do oitavo semestre do curso de Bacharelado em Administração DCH-I/UNEB (em 2018.1), caracterizando, portanto, um estudo de caso, “a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados” (SCHRAMM, 1971, p. 31). O questionário foi estruturado em três eixos distintos com perguntas introdutórias, desenvolvimento, fechamento e de verificação. Os dados empíricos foram gerados no mês de abril de 2018 e as informações obtidas em campo foram analisadas por meio das gravações realizadas durante a experiência. Chizzotti (2006, p. 98), diz que “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”. Durante o grupo focal, foi realizado o levantamento das categorias de análise. Com tais categorias, foi possível construir um questionário como instrumento de geração de dados. O questionário foi formatado no Google Forms, contendo questões abertas e fechadas, sendo aplicado aos discentes do curso de Bacharelado em Administração DCH- I/UNEB. O universo ou população amostral foi composto por 396 alunos e, utilizando-se o método de amostragem alheatória simples, encontrou-se uma amostra de 78 discentes. Para tal, considerou-se um nível de confiança de 95% e erro amostral de 10%.

A geração dos dados em campo ocorreu entre os dias 5 a 12 do mês de junho de 2018. O questionário foi enviado para os e-mails dos alunos e, como forma complementar, o link também foi encaminhado a grupos de alunos do DCH-I formado em rede social WhatsApp. Os dados foram tabulados também no Google Forms e, posteriormente, analisados com o método de Análise de Conteúdo. Esse método permite inferência embasadas em pressupostos teóricos e em fenômenos concretos. Nessa pesquisa, a situação concreta foi estudada segundo o contexto histórico e social. Na análise respeitou-se as seguintes fases: pré-exploração do material ou de leituras; seleção das unidades de análise (ou unidades de significados); processo de categorização e sub- categorização.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERCEPÇÃO DOS DISCENTES EM RELAÇÃO À CONDIÇÃO DE COTISTA E DA SUA PROJEÇÃO PARA CONTRIBUIÇÃO EM RELAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO LOCAL: UMA ANÁLISE DE GRUPO FOCAL

A partir dos resultados do grupo focal foi possível traçar o perfil do aluno cotista do curso de Bacharelado em Administração do DCHI/UNEB. No que diz respeito à raça, todos participantes se declararam como pessoa negra. Em relação a gênero, os membros do grupo, se auto declararam como sendo do gênero feminino ou do gênero masculino. Nenhuma outra modalidade foi mencionada. Quanto a à faixa etária, os participantes apresentaram faixa etária entre 20 a 24 anos; quanto aos bairros de origem ou onde residem, todos os participantes informaram morarem em bairros periféricos da cidade de Salvador, tais como: Baixa do Bomfim, Alto das Pombas, Nordeste de Amaralina, Cabula e Engomadeira. Assim exposto, fica evidenciado que os perfis dos participantes do grupo focal se alinham com perfil dos alunos cotistas da UNEB, ou seja, indivíduos com baixa renda, oriundos de escola públicas e que vivem em bairros periféricos, onde existe um maior número de pessoas negras. Ribeiro (1995, p.222) evidencia em seus relatos, quando afirma que os descendentes de africanos escravizados não tiveram outra solução senão construir “os chamados bairros africanos, que deram lugar às favelas. Desde então, elas vêm se multiplicando, como a solução que o pobre encontra para morar e conviver.”

Após estabelecer o perfil dos estudantes do curso, foram abordadas questões voltadas à projeções futuras, percepções e contribuição do Bacharelado em Administração do DCHI/UNEB. Quando questionados sobre o que seria carreira, o discurso exposto pelo grupo afirmava carreira como uma trajetória profissional criada por meio de habilidades e cargos ocupados ao longo de anos. No entanto, ao serem indagados quanto ao significado da ferramenta de plano/planejamento de carreira, o grupo pareceu confuso ao tentar definir o conceito, porém, afirmaram saber do que se tratava. Nesse sentido, pode-se perceber as limitações do grupo quanto às definições que abrangem o tema carreira e suas ferramentas, em um curso como o de Administração, que trata desses aspectos, nota-se a necessidade de expansão e aprofundamento desses conceitos.

Ao buscar saber sobre a utilização de ferramentas para planejamento de suas carreiras, os participantes deslocaram o discurso e, ao invés em vez de discutirem ferramentas de planejamento de carreira, trataram de evidenciar a vulnerabilidade em que se encontram, em função da atual crise econômica do país. Enfatizaram a insegurança de construir um plano de carreira, já que o período que irão concluir o curso coincide com o atual panorama de crise econômica, social e política que vive o país. Após esse posicionamento generalizado, todos os presentes demonstraram ter a formulação de uma concepção acerca do caminho que desejam seguir, embora não utilizem nenhuma ferramenta específica de planejamento de carreira. Um dos participantes afirmou que,

por não dispor de nenhuma tecnologia específica, faz o seu planejamento de carreira de forma manual.

Ainda em relação ao planejamento de carreira afirmaram que o primeiro despertar para o pensar em planejamento de carreira, aconteceu após os primeiros processos de inserção produtiva como estagiários. Perguntados se durante as aulas recebem algum tipo de auxílio ou incentivo para a elaboração do planejamento, houve um posicionamento unânime em dizer não. Após a explicação realizada pela moderadora sobre como era feito um planejamento de carreira, foi perceptível notar que de fato os participantes não tinham entendimento esperado sobre o tema.

Quando questionados sobre suas projeções de carreira como recém-formados, informaram buscar como prioridade, após a graduação, a estabilidade. A maioria deseja fazer isso por meio de concurso público e, neste caso, dizem ser influenciados pelos pais. Apesar do desejo de se vincularem a organizações públicas, outras manifestações foram colocadas. São elas: continuar como empreendedor, gerindo a sua empresa recém-criada; ingressar em organizações privadas até atingir um cargo de nível estratégico, usando esse período para, em paralelo, se especializar academicamente.

A seguir, buscou-se entender se havia direcionamento para longo e médio prazo. Para o prazo de cinco anos, após a formatura, os participantes afirmam se projetar estabilizados e especializados nas áreas que identifiquem ter mais afinidade. Já no que concerne às perspectivas para dez anos, houve maior dificuldade no posicionamento, uma vez que demonstraram dificuldades em se projetar após esse grande período pós formação. Os participantes justificaram essa dificuldade por se considerarem jovens e terem tido poucas experiências no mercado de trabalho, além disso levam em consideração a possibilidade de mudanças de ideia com possíveis experiências profissionais futuras. Ao discutirem projeção de carreiras, os alunos cotistas não evidenciaram nas suas falas referências aos seus territórios de origem.

Os participantes foram questionados a respeito da percepção em relação à possibilidade de influenciar o território de origem após a graduação e, a esse respeito, as percepções dos participantes foram fortemente ligadas ao seu meio familiar. Diversas vezes, durante o processo de fala, foram ditas frases como: “De que maneira posso ajudar meu irmão na sua pizzeria?” “Como posso aplicar isso na padaria da minha tia?” Em nenhum momento as falas foram voltadas para o território e suas necessidades. Paula (2008) evidencia a indispensabilidade de capital humano entrelaçado com a educação para a potencialização do desenvolvimento local e, neste sentido, o exposto pode ser visto como um impasse no que se refere ao desenvolvimento de território.

Os discentes afirmaram, que conseguem influenciar em seus bairros, uma vez que são vistos como exemplo nas suas comunidades, ou seja, sendo negros e alunos de uma universidade pública, esse mesmo posicionamento aparece no documentário “Travessias Negras” (2017) dirigido por Antônio Olavo, que busca evidencia a trajetória narrando a vida de quatro jovens negras/negros, moradores da periferia de Salvador, estado da Bahia que, por meio da reserva do sistema de cotas, ingressaram na Universidade Federal da Bahia (UFBA) em cursos ditos de prestígio social: Comunicação, Medicina, Letras e Direito.

Dito isso, pode-se afirmar que, sob a perspectiva dos participantes, a possibilidade de influenciar seu território de origem é pequena, uma vez que o grupo não apresentou nenhuma evidência em suas projeções de carreiras que contraponha isto. Além disso, mostraram ter pouco conhecimento sobre termos como desenvolvimento local e territorial, ou seja, as percepções a respeito verdadeiro significado que essas palavras carregam, associando apenas ao seu círculo familiar. Durante as discussões em torno do tema, surgiram dúvidas sobre os termos corretos, constatando claramente a falta de entrosamento com tema, uma vez que assuntos de outros gêneros surgiam nas falas dos participantes. Ao buscar discutir sobre o sistema de cotas na UNEB, bem como buscar entendimento sobre a influência do curso de Bacharelado em Administração DCH-I na formação do pensar sobre o desenvolvimento territorial, questionou-se sobre a importância do sistema de cotas para formação e para carreiras dos participantes. Nesse momento, todos presentes concordaram que o sistema de cotas contribuiu positivamente para suas carreiras ao possibilitar o ingresso dos mesmos no ensino superior, contribuindo diretamente com a sua formação e, conseqüentemente, aumentando suas chances no mercado de trabalho.

Quando indagados sobre qual a contribuição da UNEB na formação das suas carreiras como administradores, os discentes afirmaram se sentirem privilegiados por estudarem nessa instituição, pois acreditam existir uma superioridade do curso frente às instituições privadas, e relataram se sentirem favorecidos por estudarem em uma universidade pública. Fomentando esse debate, um dos participantes mencionou como exemplo sua participação em entrevista de emprego, na qual sentiu o diferencial competitivo por fazer parte dessa universidade. Além disso, falou em relação ao status social. Alegou ter sentido uma condição de “status” em várias ocasiões por estudar na UNEB.

Disseram ainda se sentirem favorecidos por estudarem numa universidade na qual a estrutura de aulas ocorre em apenas um departamento, localizado em um único prédio. Alegam que isso, conseqüentemente, favorece aos alunos de baixa renda, uma vez que não necessitam deslocamento para outro *campus*. Também afirmam que, dessa forma, criam vínculos com pessoas de outras comunidades em torno da universidade, tais como: Pernambués, Mata Escura e Engomadeira. Ao serem questionados sobre qual a contribuição do curso de Bacharelado em Administração DCH-I/UNEB para o pensar na influência que podem exercer no território de origem, os alunos concordaram que existe grande contribuição da UNEB, por ser uma universidade popular e inclusiva. No entanto, a contribuição do curso de Administração é limitada e incompleta, pois declararam ser um assunto pouco discutido em sala de aula, uma vez que os professores focam em grandes empresas. Seja através de exemplos citados em aulas, ou de *cases*, deixando em segundo plano as pequenas organizações de bairro.

Como consequência disso, os discentes relatam a dificuldade em aplicar os conhecimentos adquiridos em sala de aula como os negócios encontrados em seus bairros, o que conseqüentemente afeta diretamente no desenvolvimento territorial. Paula (2008) relata a importância da educação para o desenvolvimento local, tendo vista que o discente não recebe instruções e incentivos para este tema, como relatado pelos participantes, possivelmente é de se esperar que não desenvolva interesse pelo segmento. Como última questão, foi perguntado se o grupo entendia que a sua formação em Bacharelado em Administração contribuía para pensar em desenvolvimento

territorial. Neste sentido, embora não demonstrando conhecimento ou intenção de desenvolver ou participar de algo voltado para a sua comunidade, os participantes informaram que entendem a importância da contribuição da formação em Administração para pensar o desenvolvimento territorial e influenciar nos seus bairros, principalmente no que se refere à representatividade deles enquanto discentes negros de uma universidade pública e moradores de comunidades em Salvador.

4.2 PERCEPÇÃO DOS DISCENTES EM RELAÇÃO À CONDIÇÃO DE COTISTA E DA SUA PROJEÇÃO PARA CONTRIBUIÇÃO EM RELAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO LOCAL: UMA ANÁLISE DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO DCH-I

Ao analisar os dados levantados em grupo focal foram formuladas as questões para a segunda fase da pesquisa de campo, utilizando o questionário. Neste processo, buscou-se expandir os resultados para ampliar a compreensão e entendimento dos resultados deste estudo.

Em relação ao perfil dos discentes do curso de Bacharelado em Administração DCH-I/UNEB [78 discentes], verificou-se que 52,6% se autodeclararam como pretos e 33,3% informaram ser pardos. Assim, o perfil dos participantes dos questionários coincide com o perfil dos participantes do grupo focal, representando, de fato, o perfil dos alunos cotistas presente da UNEB, apesar de [32 respondentes] se declararem como não cotistas.

A maioria expressiva dos alunos está na faixa etária compreendida entre 21 e 28 anos [64,1%], perfil semelhante ao encontrado no grupo focal. No que se refere aos bairros onde os discentes vivem, há uma coincidência em relação ao grupo focal, pois a maioria dos locais mais citados também não é periférica, como exposto no Quadro 01, a seguir:

Quantidade de alunos que residem nesse bairro	Bairros
10	Cabula VI
04	Brotas Itapuã
03	Nordeste de Amaralina São Marcos
02	Doron Stella Maris Vila Rui Barbosa São Marcos Bonfim Engomadeira Cajazeiras Engenho Velho da Federação Costa azul Pituba Itinga

Quadro 01: Distribuição dos bairros onde residem os discentes do Bacharelado em Administração DCH-I

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados empíricos coletados (2018).

Ainda no que diz a respeito ao território dos participantes, foi perguntado há quanto tempo os participantes vivem nesses bairros. Destaca-se o percentual de 7,7% representando indivíduos que residem no mesmo bairro há 29 anos, o que demonstra que os indivíduos do grupo analisado, em paralelo com a faixa etária encontrada, moram nesses locais há muito tempo, ou até mesmo desde que nasceram. Foi perguntado se os alunos gostavam do local onde viviam. Para esta questão, a maioria da resposta foram positivas informando que sim. Analisando de forma generalizada os “porquês”, identificou-se que os participantes afirmaram gostar dos bairros por considerarem o espaço tranquilo, além de suprirem as necessidades em relação a serviços e acesso fácil a outras regiões. Além disso, informaram se sentir ligados ao seu território, uma vez que muitos dos participantes moram há muito tempo na mesma região. Outros discentes informaram não gostar do bairro onde moram. De forma geral, atribuíram a insatisfação aos seguintes aspectos: violência constante, tráfico de drogas, precariedade do transporte público, pouca infraestrutura e carência de diversos serviços, como posto de saúde, lotérica, farmácias, bancos, entre outras necessidades básicas.

Os aspectos apresentados em relação à discrepância dos serviços e infraestrutura oferecidos nos diferentes bairros também aparecem nas reflexões de Gordilho-Souza (2008), em que o autor expõe a existência de padrões habitacionais específicos presentes nas cidades, esses mesmo padrões são visto no que tange às classes sociais. Em relação aos bairros onde os alunos residem, foi perguntado de que modo eles avaliam a estrutura do lugar onde vivem, 65,4% avaliam como precária, ou seja a maior parte dos alunos entrevistados moram em locais como favelas/invasões, áreas irregulares e periféricas. Deste modo, esse resultado se assemelha com as características dos bairros mais citados no questionário. Diante disso, se faz necessário recorrer a Hita (2017), que expõe a necessidade de compreensão sob da dinâmica sociohistórica e cultural que define os espaços, que faz com que a periferia urbana seja a expressão social da pobreza.

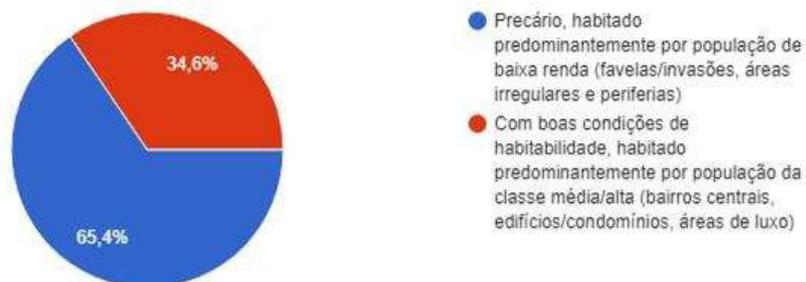


Gráfico 04: Avaliação da estrutura dos bairros.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados empíricos coletados (2018).

Ainda tratando da estrutura do local, foi perguntado quanto os equipamentos, infraestrutura e serviços urbanos disponíveis nos bairros. 42,3% informaram morar em territórios onde existe precariedade, enquanto que 35,9% afirmaram morar em locais estruturados. O modelo urbano que se faz predominante no Brasil, segundo Hita (2017) é injusto, uma vez que caracteriza pela desigualdade socioterritorial, onde boa parte da cidade é constituída por invasões em localidades ambientalmente não adequadas. O autor ainda enfatiza a região de Salvador, que detém a maior parte da população vivendo em favelas, ou até mesmo áreas irregulares. A fim de entender de forma mais ampla as características do território onde residem os alunos, foi perguntado se existe algum tipo de associação/centro comunitário presente nos bairros, 42% informaram existir esses espaços. No que se refere ao UNEB, curso de Bacharelado em Administração e desenvolvimento territorial, foi perguntado em que medida a formação dos participantes no ensino superior contribuía para o desenvolvimento do bairro. Foi obtido o maior percentual (29,5%), que informaram não saber responder, enquanto que 28,2% informaram que o curso não contribuiu para o desenvolvimento territorial. Perguntados quanto ao que pretendiam após o processo formativo no curso de Bacharelado em Administração DCH-I/UNEB 42,3% informaram ter pretensão de ingressar em uma instituição pública via concurso, e 25,6% desejam empreender. Essas mesmas pretensões aparecem da mesma forma nos discursos em grupo focal, mostrando a intenção dos discentes de buscarem estabilidade pós-formação.

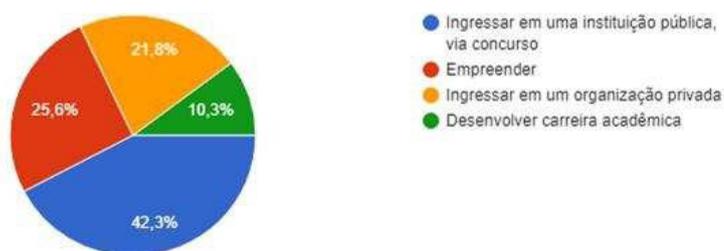


Gráfico 08: Pretensões pós-formação dos discentes de bacharelado em Administração DCH-I/UNEB

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados empíricos coletados (2018).

Quando perguntados em que condições a formação acadêmica poderia contribuir para a melhoria dos bairros, 37,2% informaram ter pretensão de serem exemplo para os alunos ingressarem no ensino superior, esse percentual mais uma vez converge como as afirmações atraídas em grupo focal. Dessa forma, podemos afirmar que o aluno cotista no curso de Bacharelado em Administração, enxergam a possibilidade de influenciar o seu bairro sob esses aspectos. O menor percentual, com 19,2%, diz respeito à possibilidade de contribuição por meio de atividades empreendedoras, evidenciando baixa expectativa dos discentes de desenvolverem esses aspectos dentro do seu território.

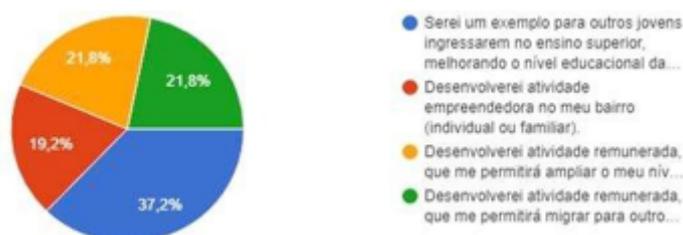


Gráfico 09: Condições em que a formação dos discentes poderia contribuir para melhoria dos bairros.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados empíricos coletados (2018).

Ao serem indagadas se de alguma forma o sistema de cotas favoreceu no desenvolvimento pessoal dos participantes, o que impactam em seu desenvolvimento social, econômico e político, foi encontrado o maior percentual em nível de concordância: 25,6%. Diante do exposto, podemos entender que o sistema de cotas segundo perspectiva dos alunos cotistas do curso de Bacharelado em Administração DCH-I/UNEB, impacta com um fator diferencial em diversas áreas no desenvolvimento do discentes.

Quando indagados se a UNEB viabilizou o desenvolvimento educacional por ser uma universidade considerada “popular e inclusiva”, a maioria expressiva foi 66,66%. Evidenciando o discurso de César (2003), que defende a inserção no ensino superior como melhor estratégia de ação em busca da igualdade de condições. O autor justifica sua concepção por entender que o ensino superior desenvolve as habilidades do indivíduo em “analisar, contestar, pesquisar, estudar, aplicar tecnologia, compreender, propor e se engajar com o poder, o que é fundamental no desenvolvimento da autonomia e do poder de transformação do indivíduo” (CÉSAR, 2003, p.117-149).

Ao serem questionados sobre se a política de cotas era essencial para redução das desigualdades sociais no território de origem, 50% concordaram com essa afirmação. Esse mesmo discurso é evidenciado quando Munanga (2010), defende a necessidade de cotas para o ingresso nas universidades e instituições federais, uma vez que o autor enxerga essa possibilidade como instrumento de mudança social, uma vez que esse sistema viabiliza a inserção de um grupo a espaços no qual anteriormente não seria possível a sua participação.

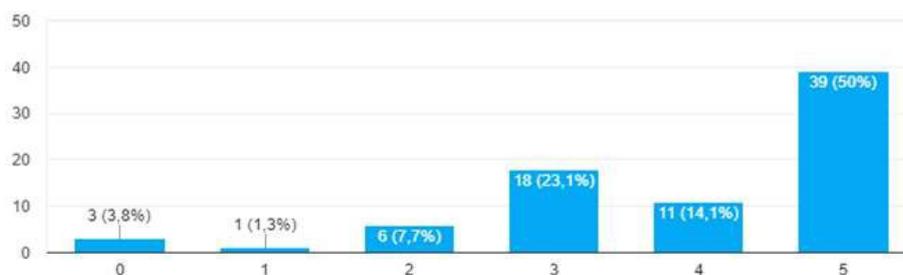


Gráfico 12: Política de Cotas para a redução de desigualdade social.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados empíricos coletados (2018).

Por último, foi perguntado aos alunos se a formação em Administração contribuía para pensarem no Desenvolvimento Territorial, o maior percentual registrado (28,2%) em nível de concordância, resultado esse que diverge com os discursos presentes em grupo focal.

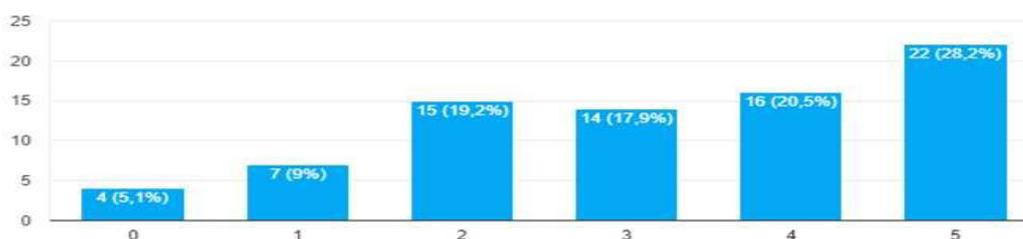


Gráfico 13: Contribuição da formação em Administração para o pensar no Desenvolvimento Territorial.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados empíricos coletados (2018).

Esses dados evidenciam as percepções dos alunos que participaram em questionário sobre contribuições do curso de Bacharelado em Administração. Esse discurso destoa das falas obtidas em grupo focal, no qual os participantes afirmam não enxergar grandes contribuições do curso de Administração na reflexão sobre o desenvolvimento territorial. As considerações finais, em vista de todo percurso alcançados estão apresentados no ultimo capítulo desta pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações afirmativas são ferramenta uteis para o progresso da sociedade em que vivemos. Nessas ações, estão contidas oportunidades reais de avanços na possibilidade de vencer o retrocesso que o país está condicionado há anos. Ainda que os impactos gerados pela implantação da política de cotas sejam insuficientes para a promoção da igualdade social, a sua existência, além de necessária para gerar profundas discussões na sociedade, já promove a redução das desigualdades, uma vez

que possibilita a inserção de uma população dentro de um espaço no qual anteriormente não era lhe dado tal oportunidade. Na UNEB, são 14000 jovens negros formados nos últimos dez anos. O sistema de cotas implementado a partir dos anos 2000 foi criado como uma medida temporária para diminuir as desigualdades sociais vividas, de forma geral, por pessoas descendente de africanos escravizados, os afrobrasileiros, e moradoras de comunidade.

Entende-se que o objetivo da criação dessa política é fazer com que indivíduos que antes não tinham a oportunidade de educação possam acessar de forma mais igualitária os seus direitos, antes exclusividade de pessoas de classe social alta, e, geralmente, brancas. Existe, nas ações afirmativas, uma real oportunidade para realizar mudanças na sua realidade e na realidade do seu território, construindo uma perspectiva futura, não somente para o indivíduo como para a sociedade de forma geral, dessa forma reduzindo a desigualdade no país.

Nessa trajetória de pesquisa, buscou-se identificar as perspectivas dos alunos cotistas do curso Bacharelado em Administração DCH-I/UNEB, pós-formatura, avaliando a percepção dos mesmos em relação às possibilidades de promoção de desenvolvimento no seu território de origem. Ao buscar caracterizar o modelo de sistema de cotas adotado pela UNEB, verificou-se que no processo seletivo existe a reserva de 40% para candidatos negros que tenham cursado todo o ensino fundamental e médio, exclusivamente, em escola pública, além de ter como critério possuir renda bruta familiar mensal inferior ou igual a quatro salários mínimos e ser pretos e se autodeclaram como tais. Existe ainda a reserva de 10% de cotas para pessoas indígenas. Esse percentual é igualmente distribuído para todos os cursos da instituição. Com base na pesquisa em campo, constatou-se que de fato, os alunos participantes do grupo focal e os que responderam ao questionário se declaram como indivíduos negros e oriundos de escola pública, além disso podemos afirmar que o sistema de cotas na UNEB, viabilizou o desenvolvimento social, político e econômico dos discentes que ingressaram sob esse critério.

Quanto ao perfil dos alunos da instituição estudada, a maioria expressiva dos participantes estão na faixa etária compreendida entre 21 e 28 anos, além disso são moradores de bairros periféricos de Salvador, destaca-se seu posicionamento em se declarar cotista. Nesse sentido o ato de se declarar ou não se declarar cotistas não é uma barreira dentro do ambiente da universidade, uma vez que os estudantes se sentem à vontade para tal. Esta pesquisa também constatou que as projeções pós-formatura dos discentes cotistas, são voltadas para o desejo de encontrar estabilidade financeira após a graduação, discurso presente em todas as falas em grupo focal e reiterado nas respostas ao questionário.

Em relação à percepção dos alunos quanto à possibilidade de influenciar o seu território de origem após seu processo formativo, foi constatado que os alunos poucos conhecem a respeito de desenvolvimento local e territorial, visto que segundo os próprios discentes, o curso de Bacharelado em Administração DCH-I/UNEB pouco trata deste temas dessa forma, foi apurado que a perspectiva dos alunos sobre a possibilidade de influenciar seu território é restrita somente a atuar sob pretensão de ser exemplo para outras pessoas do seu território para ingressarem no ensino superior. Nenhum outro aspecto foi mencionado, visto que as suas projeções pós formação não abordam tais assuntos. Assim, pode-se afirmar que as perspectivas dos alunos cotistas do curso Bacharelado em Administração DCH-I/UNEB pós-formatura são fundamentalmente

a estabilização financeira, através de ingresso a cargos públicos, ou exercendo a função de empreendedor ou, ainda, ingressando em grandes empresas, galgando cargo estratégico, como também, em paralelo a isto, a especialização acadêmica. Esse discurso esteve presente tanto no grupo focal como nas respostas ao questionário aplicado nesse estudo. A política de cotas é, portanto, essencial como instrumento de mudança social na realidade do Brasil, da Bahia e de Salvador, podendo auxiliar na redução de desigualdades sociais. Há ainda a possibilidade que o acesso à educação superior viabilizado para os alunos cotistas possa promover uma mudança, de forma direta ou indireta, na vida pessoal do indivíduo, na sua trajetória profissional e no desenvolvimento local.

Nesta perspectiva, a Universidade do Estado da Bahia já apoia em larga escala a inserção da população que necessita de desenvolvimento social, econômico e político por meio de todas as ações afirmativas apresentadas nessa pesquisa. Dito isso, se faz necessário que a universidade reconhecida pela comunidade como “popular e inclusiva” dê um passo à frente e consiga melhorar os níveis de conscientização do discente em relação ao que pode ser devolvido para a sociedade. Ora, se curso de Bacharelado em Administração trata das organizações como um todo, assim, julga-se necessário que existam medidas para que as teorias aprendidas nas salas de aulas sejam relacionadas à realidade vivida pelo aluno cotista, de modo que ele possa aplicar diretamente o seu aprendizado junto à sua realidade e, por consequência, seja o condutor de mudança no seu território de origem.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. (2009) **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA.(Org.). (2003). **Educação e Ações Afirmativas: Entre a Injustiça Simbólica e a Injustiça Econômica**. 1 ed. Distrito Federal: INEP, v., p. 81-98.
- FONSECA, J. J. S. (2002) **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC. Apostila.
- GERHARDT, T E.; SOUZA, A. C. de. (2009). **Métodos de Pesquisa**. 0 f. - Curso de Tecnológica Planejamento e Gestão Para O Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em 12 de set. 2017
- GIL, A. C. (2009). **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- GORDILHO-SOUZA, A. (2008). **Limites do habitar: segregação e exclusão na configuração contemporânea de Salvador e perspectivas no final do século XX**. 2. ed. Salvador: EDUFBA.
- HITA, M. G. (2017). Uma comunidade periférica da cidade de Salvador: entre a requalificação urbana e a pacificação policial. In: GLENDIHILL, J.; HITA, M. G.; PERELMAN, M. (Orgs.). **Disputas em torno do espaço urbano**: processos de [re]produção/construção e apropriação da cidade. Salvador: EDUFBA.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Censo da Educação Superior**. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2014/coletiva_censo_superior_2013.pdf> Acesso em: 12 mai. 2018.

LERVOLINO, S. A.; PELICIONI, M. C. F. (2001) **The utilization of focal group a quality methodology on health promotion**. Rev. esc. enferm. USP [online]. vol.35, n.2, pp.115-121.

MATTOS, W. R. de. (2007) **Contribuição historiográfica ao debate sobre ações afirmativas: exclusão racial na Bahia do século XIX**. 12 f. EDUFBA

MEC. Ministério da Educação. **Portal da MEC**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cotas/perguntas-frequentes.html>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

MORGAN, D.L. (1997). **Focus groups as qualitative research**. California: Sage Publications.

MUNANGA, K. (1996) O Anti-racismo no Brasil. In: MUNANGA, K. (org.). **Estratégias e políticas de combate à discriminação racial**. São Paulo: Edusp, p.79-111.

MUNANGA, K.; GOMES, N. L. (2006). **O negro no brasil de hoje**. São Paulo: Global.

RIBEIRO, D. (1995) **O Povo Brasileiro: A formação e o sentido do Brasil**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras.

SACHS, I. (1986). **Espaços e tempos do desenvolvimento**. São Paulo, Vértice, 1986.

SALATIEL, J R. (2012) **A polêmica do sistema de cotas**. Disponível em: vestibular.vol.com.br/./educacao-a-polêmica-do-sistema-decotas.html. Acesso em: 22 mai. 2018.

SERPA, A. (2012). Lugar e centralidade em um contexto metropolitano. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Orgs.). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto.

SOUZA, M. L. de. (2001). O Território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, Iná E. GOMES, Paulo César da C. CÔRREA, Roberto Lobato (org). **Geografia: Conceitos e Temas**. Rio de Janeiro, Bertand Brasil.

SOUZA, M. L. de; SPOSITO, M. E. B. (Orgs.). (2012). **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto.

UNEB. **Portal da UNEB**. Disponível em: https://portal.uneb.br/proaf/wpcontent/uploads/sites/65/2018/05/Edital-040_2018-Aviso-063Programa-vestibular2017.manual_candidato. Acesso em: 25 mai. 2018.

UNEB. **Vestibular da UNEB**. Disponível em: http://www.vestibular2017.uneb.br/wpcontent/uploads/2016/12/manual_candidato_2017_r.pdf. Acesso em: 25 mai. 2018.

VASCONCELOS, P. A. (2011). **Salvador: transformações e permanências**. 2. ed. Salvador: EDUFBA, 2011

Ana Karoline dos Santos Lima

l.karoline22@outlook.com

Especialista em Comunicação Estratégica pela Universidade Federal da Bahia e Graduada em Administração na Universidade do Estado da Bahia.

Tânia Moura Benevides

taniamoura2511@gmail.com

Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestre em Administração Estratégica pela Universidade Salvador e especialista em Finanças Empresariais pela Fundação Getúlio Vargas, com graduação em Administração pela Faculdade Ruy Barbosa. É professora adjunta da Universidade do Estado da Bahia e da UFBA e professora horista da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA). Atualmente coordena a Unidade de Educação a Distância da UNEB e atua como coordenadora do curso de formação denominado Movimento Popular e Direito à Cidade: uma abordagem formativa (UFBA). Como pesquisadora integra a equipe do projeto denominado Qualidade do Ambiente Urbano de Salvador – QUALISalvador e é Editora da Revista Formadores [B3].

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Revista Formadores
Afroconhecimento

Debates de pretas sobre temáticas pretas

ECONOMIA COLABORATIVA E AFROEMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE SOBRE ARTICULAÇÃO DESSES DOIS CONCEITOS NO UJAMAA COWORKING**

***Trabalho publicado na Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade da Universidade de Brasília, v.4, n.1 (2018).*

RESUMO

Este artigo tem por objetivo compreender o desenvolvimento do empreendedorismo no território soteropolitano a partir da articulação da economia colaborativa e afroempreendedorismo no Ujamaa Coworking. Em relação ao percurso metodológico partiu-se, inicialmente, da pesquisa bibliográfica e documental a fim de conhecer os conceitos e elencar categorias de análise. A seguir foi realizada a pesquisa de campo, utilizando-se, como instrumento de coleta de dados a entrevista e o questionário. Os dados coletados foram analisados através da técnica da triangulação com dois outros aspectos - resultados das entrevistas e observação não participante. O principal resultado desse estudo aponta para a importância da articulação entre a economia colaborativa e o afroempreendedorismo, levando-se em consideração às questões históricas e o posicionamento social da população negra na sociedade brasileira e soteropolitana, pois Salvador é a cidade com maior quantitativo de negros fora da África. Assim, projetos e ações que promovam, de maneira sustentável, o fortalecimento da economia local, são extremamente importantes, criando espaços propícios à geração de conhecimento e renda, auxiliando ainda a mudança de fatores sociais de marginalização e concentração de capital, uma vez que, apresenta-se como um novo modelo de fomento ao progresso e a geração de emprego e renda.

PALAVRAS-CHAVE:

Empreendedorismo. Afroempreendedorismo. Economia Colaborativa. Coworking.

LIMA, Ana Karoline dos Santos; BENEVIDES, Tânia Moura. **Economia Colaborativa e Afroempreendedorismo: Uma Análise sobre articulação desses dois conceitos no UJAMAA Coworking.** Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 12, n. 7, p. 38-59, nov. 2019

1. INTRODUÇÃO

A ONU instituiu a Década Internacional dos Afrodescendentes [2015 - 2024], sendo este um importante marco para reduzir o preconceito, a desigualdade de renda e a baixa representação do negro no Brasil e no Mundo. Apesar de diferentes ações a emancipação da população negra continua sem números expressivos. No Brasil o impacto do racismo estrutural limita a visão da sociedade em relação ao afrodescendente, sendo, portanto, necessário combater ações discriminatórias. Uma das vias para reduzir as distorções é o empoderamento econômico dessa população.

A Bahia, segundo dados de do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014) é um estado com 79,3% de população negra autodeclarada. Conforme assinalado por Davies (2009, p. 78) “subsistem condições segregadoras de participação dos grupos raciais e de gênero em nossa estrutura produtiva. Essas condições se cristalizam com surpreendente durabilidade na história do país”.

Nessa caracterização, para além dos problemas sociais desencadeados pela segregação social, há uma real oportunidade de negócios – o Afroempreendedorismo.

O Afroempreendedorismo se refere a prática da população declarada negra de empreender, ação que para Barreto 1998 (apud BAGGIO e BAGGIO, 2014, p. 27) significa “habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou quase nada”.

Esse estudo busca o entendimento e a articulação de dois conceitos – Afroempreendedorismo e Economia Colaborativa – a partir de um caso real instalado no território soteropolitano.

Entende-se como economia colaborativa, segundo Kaufman (apud VIANA 2015, p. 22), “[...] forma de conectar pessoas, de diversos setores de atividade permitindo que os indivíduos se agrupem e produzam alguma coisa compartilhada”.

A economia colaborativa, assim entendida, pode viabilizar diferentes empreendimentos em seguimentos distintos, por exemplo: o *Lab Fashion Coworking* de moda em São Paulo e o *Centre for Social Innovation*, em Nova Iorque. Ambos trabalham com a economia colaborativa e cada um deles focam em interesses específicos. O primeiro disponibiliza espaço para diferentes profissionais desenvolverem seus produtos no campo da criação de moda e o segundo disponibiliza espaço para o desenvolvimento da capacidade e recursos apenas de organizações com cunho social.

Esse segmento é uma nova modalidade para a criação, incubação e apoio para viabilizar novos empreendimentos em diferentes segmentos. Dessa forma a economia colaborativa vem se constituindo em um importante apoio para os empreendedores na geração de novos modelos de negócios. Sendo assim, esse projeto busca desenvolver um estudo de caso sobre o *Ujamaa Coworking*.

O *Ujamaa Coworking* é um escritório colaborativo localizado na cidade de Salvador- BA, que teve início no ano de 2015 através de uma ação do Instituto de Mídia Étnica (IME) com o intuito de conectar empreendedores negros e da periferia em um espaço compartilhado com objetivo

de reforçar as iniciativas e criar um ambiente propício ao desenvolvimento de *startups* e empreendimentos sociais.

Essa pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: Qual relevância da articulação da economia colaborativa e o afroempreendedorismo para o desenvolvimento do afroempreendedorismo no território soteropolitano?

Este estudo traz como pressuposto a seguinte afirmação: relevância da articulação entre economia colaborativa e afroempreendedorismo, na Ujamaa Coworking, está no desenvolvimento de ações e programas de investimentos para apoiar a população negra empreendedora do município de Salvador, pois a economia colaborativa atua de forma a fomentar, de modo colaborativo e inclusivo, à superação de marginalização das questões sociais e raciais do empreendedorismo, gerando ações mais efetivas de apoio ao desenvolvimento dos empreendedores negros e fortalecendo a sensação de pertencimento dos afro consumidores.

A fim de responder a esse questionamento, essa pesquisa tem por objetivo geral compreender o desenvolvimento do empreendedorismo no território soteropolitano a partir da articulação da economia colaborativa e afroempreendedorismo no Ujamaa. Como objetivos específicos buscou-se: caracterizar o Ujamaa como um espaço de *coworking*; levantar o perfil dos empreendedores vinculados ao projeto; identificar os aspectos que caracterizam os empreendimentos incubados no Ujamaa como afroempreendimentos; e identificar os aspectos que caracterizem o Ujamaa como um grupo de economia colaborativa, destacando as articulações estabelecidas.

A cidade de Salvador ocupa o 24º lugar no ranking de cidades empreendedoras do Brasil da pesquisa realizada pela Endeavor Brasil (2015). Focando na região nordeste a cidade assume a quarta posição, no entanto, a característica que mais chama atenção é o déficit no quesito cultura empreendedora da cidade, que se demonstrou em menor posição de todas as cidades analisadas na região. Nesse contexto entende-se como cultura, segundo a Endeavor (2015, p. 61) “conjunto de comportamentos e atitudes de uma sociedade específica em relação ao empreendedorismo”. De todas as cidades analisadas na região Salvador está em menor posição.

Outro índice que chama atenção pela posição de baixo desempenho, é o capital humano. Nesse caso a cidade está como a terceira pior posição da região Nordeste. Nesse critério foi levado em consideração o quantitativo de mão de obra básica (com boas notas na escola) e mão de obra qualificada (com formação de alto nível nas universidades). Para a Endeavor (2015, p. 61) “é a abundância ou a ausência de capital humano que vai determinar o desempenho das 32 cidades neste pilar.”

Diante da situação precária do empreendedorismo na cidade de Salvador, faz-se necessário, a existência de atividades de pesquisa e apoio, bem como, programas e ações voltadas para desenvolvimento do empreendedorismo, entendido aqui como atividade importante para o desenvolvimento econômico, geração de emprego e renda no espaço no qual esteja inserido.

Outro forte indicador para a relevância do presente trabalho é a dificuldade de acesso a materiais de estudo para alicerçar conceitualmente a pesquisa, visto que, a economia criativa e o afroempreendedorismo são assuntos ainda escassos em relação à publicação, sendo assim uma

lacuna teórica a ser preenchida.

Este estudo está dividido em sete seções. A primeira aqui apresentada e denominada introdução, traz os elementos delineadores da pesquisa. Na segunda, terceira e quarta seções apresenta-se o referencial teórico, que contempla as discussões teóricas sobre empreendedorismo, afoempreendedorismo, economia colaborativa e *coworking*. A quinta seção apresenta o percurso metodológico e a sexta a análise dos resultados. Por fim, a sétima seção traz as considerações finais.

2. EMPREENDEDORISMO

Embora o empreendedorismo seja um assunto tão debatido, o mesmo parece nunca se esgotar, pois continua sendo atual e trazendo novas roupagens, por ser identificado e considerado como exercício de grande importância para o desenvolvimento da economia, além de caracterizar-se como atividade peremptória para formação e evolução das políticas econômicas e sociais devolvidas do longo do tempo.

Através da idealização do economista Joseph Schumpeter [1883-1950]. Em 1949, o termo empreendedorismo ganhou sentido como atividade criativa e inovadora, em função do alcance de resultados pré-definidos. Baseado nessa observação inicial, em 1950, Peter Drucker (1909-2005), observou ainda, o fator de vulnerabilidade, uma vez que, o fator de risco no sucesso do negócio é característica indissociável na natureza do ato de empreender (OLIVEIRA, 2014).

Sendo assim, os intentos produzidos através da observação do empreendedorismo como objeto de estudo, partem de tais premissas, para produção de todo conhecimento gerado até hoje através de recortes, análises e comparações com outros indicadores. No entanto, busca-se encontrar tais afirmações iniciais como conceitos basilares para formação da esfera epistemológica acerca da temática, conforme concluem Baggio e Baggio (2014):

Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: 1) tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar (BAGGIO e BAGGIO, 2014, p. 27).

É diante da observação do desenvolvimento do empreendedorismo e o impacto dessa atividade para a articulação e contribuição da desenvoltura econômica dos países que há o reconhecimento da importância da realização e progresso da economia. Segundo Porter (1992, apud BARROS e PEREIRA, 2008, p. 997), “A inovação de produtos e de processos de produção está no coração da competitividade de um país”, destacando como principais aspectos positivos para a economia, a inovação e a concorrência promovida pela atividade empreendedora.

Para Sarfati (2011), as diferenças entre a representatividade das micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) no produto interno bruto (PIB) e força de trabalho entre países desenvolvidos

e emergentes comprovam a importância do empreendedorismo na economia dos países. Nos países desenvolvidos as MPMEs são responsáveis por 50% do PIB e 60% dos empregos, enquanto nos países desenvolvidos representam 10% e 30%, respectivamente.

Analisando o desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil, observa-se um déficit em relação evolução do empreendedorismo, sobretudo, por fatores históricos e culturais como o grande período de fechamento de mercado e o protecionismo político. Esses fatores impactaram no baixo potencial de inovação dos elementos da cadeia de produção, posicionamento concentrado no mercado interno e pouca vantagem competitiva frente aos entrantes internacionais (OLIVEIRA, 2014). Outra característica dos empreendimentos iniciados no território brasileiro, refere-se ao baixo tempo de vida, conforme aponta Oliveira (2014):

No Brasil, a quase totalidade dos empreendimentos são baseados em micro, pequeno ou, no máximo, médio porte; sendo que uma grande quantidade de empreendimentos nem completa um ano de vida e alguns poucos passam dos cinco anos de vida (OLIVEIRA, 2014, p. 7).

Essa análise é ratificada ainda segundo Oliveira (2014) sobre pesquisas que demonstram ao fato do quantitativo de abertura de novos empreendimentos decair quando a economia brasileira não estar em decréscimo e os salários estarem relativamente altos.

Nesse sentido, observa-se que culturalmente os empreendimentos brasileiros são iniciados por necessidade, conforme explicitado no relatório executivo da Global Entrepreneurship Monitor – GEM – (2005 apud CIMADOM, 2008, p. 14), “Empreendedores por necessidades: são motivados pela falta de alternativa satisfatória de ocupação e renda”.

Entretanto, através da análise de dados mais atualizados do relatório de empreendedorismo no Brasil – GEM (2014, p. 9), demonstra-se uma evolução na criação de novas empresas, uma vez que, segundo dados do relatório “Em 2014, a proporção de empreendedores por oportunidade em relação à TEA, no Brasil foi de 70,6%. Ou seja, do total de empreendedores brasileiros em 2014, 70,6% o foram por oportunidade.” Para o GEM – (2005 apud CIMADOM, 2008, p. 14) “Empreendedores por oportunidade: são motivados pela percepção de um nicho de mercado em potencial.”

Como fatores decisivos na evolução do comportamento do empreendedor brasileiro, destaca o GEM (2014):

O aumento de referências à “educação e capacitação” como fator favorável deve-se, na opinião dos especialistas, à inserção de conteúdo empreendedor nas Instituições de Ensino Superior (“IES”) do Brasil e programas de órgãos como Sebrae ou Senai que têm contribuído de maneira significativa para o desenvolvimento de conhecimento voltado às oportunidades e aos desafios da atividade empreendedora. O aumento geral do acesso à educação superior (através do FIES e PROUNI) e técnica (através do Pronatec) também contribui para o aumento da percepção positiva do fator “educação e capacitação” como condição favorável (GEM, 2014, p. 16).

Dessa forma, fica explícito a importância da base educacional, capacitação e estímulos que garantam o acesso a informação para o desenvolvimento de bases sólidas para o desenvolvimento e prosperidade de negócios, garantindo inovação e criatividade dos empreendimentos no Brasil.

3. AFROEMPREENDEDORISMO

As estratégias de garantia da redução da desigualdade social através de incentivos de políticas educacionais sociais, nos últimos anos, no Brasil, demonstrou avanços com relação a democratização dos espaços sociais e acesso a informação, viabilizando a inclusão social e a mobilidade entre as classes sociais. Nesse sentido, Barretto (2014) destaca o papel das empresas como espaços de apoio à propiciação dessa democratização, segundo o autor, as micro e pequenas empresas são uma opção democrática “[...] por que abre oportunidades para grupos por vezes discriminados no mercado de trabalho, como negros e mulheres.”

Historicamente a população afro-brasileira esteve marginalizada devido ausência de programas de inclusão social desde o período pós-escravocrata, sem que houvesse planejamento para que essa população fosse inserida às atividades básicas de garantia à subsistência e dignidade do cidadão. De acordo com Menezes (2009):

[...] o pós-abolição não correspondeu às expectativas dos abolicionistas. [...] A sociedade brasileira reverteu para as regras que haviam sido ameaçadas pela experiência abolicionista e milhões de brasileiros, descendentes dos escravos continuaram vivendo de forma semelhante àquela em que viviam sob a escravatura, dado à indigência a que foram lançados. A abolição da escravatura não criou as condições para que os antigos escravos pudessem alcançar a igualdade, a cidadania plena (MENEZES, 2009, p. 100).

Dessa maneira, pode-se dizer que, desde a libertação dos escravos, a população negra residente do Brasil, não foi contemplada com o tratamento social igualitário, de modo que permitisse a sua autoafirmação como cidadãos e garantisse os direitos que deveriam lhes ser assistidos, cabendo a eles opções adversas de sobrevivência. Apesar do período pós-escravista, os resquícios do passado acompanharam os seus descendentes, que ocupam parcelas menos assistidas da sociedade até hoje.

No entanto, após reformas estruturais nas políticas governamentais a partir dos anos 90, baseadas principalmente no aumento do salário mínimo, incentivo ao crédito e financiamentos, propiciaram mobilidade social, principalmente nas classes C e D, democratizando os espaços de acesso no geral, desde os âmbitos educacionais de ensino superior ao poder de decisão de compra. Segundo a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República – SAE (2012):

Nos últimos 10 anos, comparando com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2011, os negros brasileiros passaram a responder por 51% da classe média do País, com renda *per capita* que vai de R\$ 291,00 a R\$ 1019,00 (SAE, 2012).

É nessa conjuntura, mais favorável às descentralizações de acúmulo de capital financeiro e intelectual, que se concretiza o aumento da busca pelo próprio negócio, a partir do crescimento da oferta de escolaridade e facilidade do ambiente regulatório. Segundo Barretto (2014), através do estudo baseado nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD):

[...] revelou que a quantidade de empreendedores negros cresceu entre 29% entre 2001 e 2011. Entre os que se declaram brancos o crescimento foi de 1% no mesmo período. A participação da raça negra aumentou de 43% para 49% no seguimento de micro e pequenas empresas (BARRETTO, 2014, p.8).

Diante do crescimento significativo da população negra na prática do empreendedorismo e da

conhecida necessidade de investimento e capacitação, esses empreendedores começaram a ter devida atenção, conforme afirma o presidente do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE –, Barretto (2014) “no empreendedorismo [...] questões de raça e de gênero não devem ser critérios de diferenciação de renda e de oportunidades, e sim um conjunto de competências, incluindo capacitação contínua.”

Portanto, é diante desse cuidado e respeitando, entendendo a trajetória histórica das dificuldades de inserção dessa parcela da população nas variadas esferas da sociedade, entende-se por afroempreendedor(a), o empresário(a) que autodeclara-se negro(a) e realiza as atividades pertinentes a prática do empreendedorismo.

Ainda segundo pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2013), no intuito de identificar o perfil do empreendedor brasileiro, nota-se que mais da metade dos empreendimentos de micro e pequenas empresas são assumidas por empreendedores negros. A representação das micro e pequenas empresas representam cerca de 99% dos CNPJs no Brasil, ou seja, cruzando esses dados observa-se que há um quantitativo massivo de empreendimentos geridos pela população afro-brasileira, que tem papel fundamental, visto que nesse segmento são garantidos a maioria de empregos formais e aproximadamente 25% do PIB (BARRETTO, 2014, p. 10).

Porém, há um fator de superação importante na atuação desse empreendedor, conforme apontado pela pesquisa do Instituto Ethos, Perfil Social, Racial e Suas Ações Afirmativas (2010, apud ALMEIDA e SOBRINHO, 2014, p. 15) na qual verificou-se que:

[...] 86% dos donos de negócios trabalham por conta própria e 14% são empregadores. No grupo dos donos de negócios pretos e pardos, a proporção de conta própria sobe para 92%, mostrando que nessa categoria os negócios tendem a ter uma estrutura mais simples e/ou com menor densidade de capital. Apenas 8% dos donos de negócios pretos e pardos são empregadores. Entre os donos de negócios brancos, a proporção de conta própria é de 81% e a de empregadores é de 19% (ALMEIDA E SOBRINHO, 2014, p. 16).

A partir do conhecimento desses indicadores, que norteiam sobre os pontos a serem melhorados para o crescimento e prosperidade do empreendedorismo nessa área, os estudos empregados na análise do desenvolvimento dos movimentos afro-empreendedores, após identificação da sua importância, chamam atenção para a importância de programas e ações que garantam acesso à informação e capacitação como fomento principal para o avanço da economia como impacto das atividades empreendedoras. Monteiro (2011), pioneiro nas pesquisas relacionadas a essa temática, assinala em seu livro “O empresário negro” a importância da formação de uma estrutura sólida que auxilie e promova a evolução do processo empreendedor étnico-afro:

Às associações de empresários negros está reservada a grande função estratégica, operacional e técnica de incentivar o desenvolvimento de potenciais empreendedores e das empresas já existentes de empresários negros, através de um projeto nacional de desenvolvimento e comprometimento de empresários, governos municipais estaduais e federal. Está aí um belo desafio a todos os interessados no progresso e desenvolvimento econômico dos negros deste país, como forma de luta contra o racismo e a discriminação (MONTEIRO, 2001, apud MARTINS E SANTOS, 2014, p.22).

Barretto (2014, p. 8) informa que o SEBRAE “vem investindo em capacitação e desenvolvimento de atitudes empreendedoras na população negra”. Um dos programas idealizados com esse intuito é o projeto Brasil Afroempreendedor, desenvolvido em agosto de 2013, em parceria com o Instituto Adolpho Bauer e o coletivo de Empresários e Empreendedores Negros.

Outra iniciativa de incentivo ao desenvolvimento do afroempreendedorismo é o Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiro – CEABRA –, criada com objetivo de proporcionar condições para que o empresário negro pudesse progredir gerar renda e oportunidade, além de, assegurar que essa atividade fosse componente de integração social (MARTINS e SANTOS, 2014).

Para além disso, outro projeto de grande importância para o desenvolvimento do empreendedorismo de abordagem étnica é a Incubadora Afro Brasileira, iniciada com a função de desenvolver a situação econômica da população negra através da realização de planos de negócios. Criada em 2004, a primeira incubadora com esse recorte oferece serviços gratuitos de consultorias e ainda programas desenvolvidos com outros países como África, Europa e Estados Unidos, de cunho educacional.

Portanto, observamos que os movimentos sociais de apoio e garantia do fortalecimento das atividades afroempreendedoras surgem e se disseminam, uma vez que, tem o propósito de atuar como agente multiplicador de conhecimento, garantindo bases sólidas para propiciar a evolução dessas ações ao longo das gerações.

4. ECONOMIA COLABORATIVA

Como alternativa de sobrevivência de uma sociedade capitalista, as interações sociais que visam a diminuição do impacto ambiental e democratização dos recursos crescem como uma forte tendência de vida moderna, através da consciência da escassez dos recursos em relação ao quantitativo populacional. Para Rifkin (apud CABRAL, 2014, p. 44) “a era do capitalismo industrial, que vem alimentando crises em três grandes eixos da civilização – o financeiro, o social e o ambiental –, já está em seu último ato”.

É diante desse cenário, de riscos e conflitos, que a economia vem enfrentando, somado a uma sociedade com mais facilidade de se conectar, possibilitado principalmente pela internet, que novos modelos que socialização ganham destaque, com objetivo de redução das etapas de cadeias produtivas, e conseqüentemente, diminuição da adição do lucro em cada etapa de processamentos dos produtos, a falta de necessidade de tais intermediações, corroborariam para uma economia mais híbrida. Conforme definido por Abromovay (apud CABRAL, 2014, p. 44) a economia híbrida é baseada na interação entre colaboração social e a economia privada.

Para Alegria (apud CABRAL, 2014, p. 47) a competitividade foi uma criação difundida para favorecer o sistema econômico, e concorda com a mesma linha teórica que Rifkin, baseados no livro “A Civilização Empática — A corrida para a consciência global em um mundo em crise”, que defende a natureza empática do ser humano, realizando-se nas ações de compaixão, solidariedade e pertencimento.

Vários autores concordam que a fase atual é de transição do modelo econômico. Para Rifkin (apud CABRAL, 2014, p. 44) “o capitalismo industrial continuará preponderante por mais uns 50

anos. E quem viver até a segunda metade deste século verá a economia colaborativa se tornar dominante.”

Segundo a revista do centro de estudos em sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas – EAESP FGV (2014), a economia colaborativa:

[...] dinamizada de forma inédita pelo advento da internet, trabalha com a fartura, e esta não é única premissa do capitalismo industrial que vem derrubar. Essa sociedade emergente, que muitos chamam de pós-capitalista, suplanta a posse de bens e também a ideia de que o homem não passa de um ser competitivo”. (PÁGINA 22, 2014, p.4)

Tais relações interpessoais, que mais parecem ser um resgate histórico das sociedades mais cooperativas desde o escambo, são possibilitadas através principalmente da conectividade que a internet permite advento que aumentou significativamente das mais variadas maneiras as relações pessoais diante do enorme contingente populacional e demográfico do mundo. Baseado na possibilidade da união do conceito de economia colaborativa e a facilidade que as novas tecnologias permitem através do modelo *peer-to-peer*, ou seja, “relação direta entre membros de uma rede, sem passar por uma instância central” (VIANA, 2014, p. 24), muitas empresas têm sido criadas e dispostas para promoção do consumo colaborativo, que segundo definição de Viana (2014, p. 24) parte da consciência na qual “o acesso aos serviços é mais importante que as posses dos bens”.

Essas empresas baseiam-se principalmente nos sistemas de *crowdsourcing* e *crowdfunding*, definidas por Viana (2014, p. 24) como “Multidões digitais e anônimas viraram fonte de conteúdo e financiamento. Sites como a Wikipédia são *crowdsourced*: recebem conteúdo da multidão.

A falta de marco regulatório ainda é um ponto a ser desenvolvido para maior segurança desse tipo de negócio, que se baseia, principalmente na confiança entre os envolvidos. Entretanto, apesar dessa carência, que é algo que rapidamente pode-se resolver, o crescimento da economia e consumo colaborativo tem crescido através da consciência da interação entre pessoas e meio ambiente. Apostar no seu desenvolvimento mediante exemplos de grandes empresas já estabelecidas no mercado só tende a servir como base para o desenvolvimento de muitos negócios e mercados ainda fechados.

4.1 COWORKING

Inserido do contexto da economia colaborativa que une comportamentos baseados na natureza de interação humana, construídos entre pessoas com objetivo de compartilhamento e socialização, que os espaços de *coworking* são criados. Entende-se por *coworking* novos modelos de ambiente de trabalho, nos quais o espaço é dividido entre vários profissionais, que objetivam redução de custo com aluguel e outras despesas, além disso, promove aproximação entre essas pessoas, colaborando para aumento da rede de *network*, parcerias e facilitação de contatos.

Desse modo, se imaginarmos uma sala com ambiente propício para desenvolvimento do trabalho

de profissionais como, por exemplo, das áreas jurídica, publicidade e também empreendedores e artistas percebemos que além de desenvolverem suas atividades eles também ganham por estar num ambiente que promove diversidade e podem usufruir dos contatos ali pré-estabelecidos, visto que muitas atividades e serviços são necessários ou complementares para o outro profissional.

Os espaços de *coworking* estão ligados a um movimento de empreendedorismo e inovação trazido por uma nova classe de profissionais criativos, dentro da economia colaborativa e criativa, e de um novo ecossistema social e econômico, construído a partir do desenvolvimento de laços afetivos e da inteligência coletiva. Com isso, como este trabalho procura mostrar, esses ambientes têm um grande potencial para contribuir com o reaquecimento da economia e, além disso, para ressignificá-la, trazendo não apenas crescimento econômico, mas também social às cidades e regiões onde estão sediados (MESQUITA, 2016, p. 14).

Nesse sentido, esses espaços de socialização impactam positivamente na produtividade e agregam valor ao profissional que partilha desse ambiente, uma vez que, baseiam-se em premissas da interação humana como criatividade, cocriação, colaboração e envolvimento, por exemplo. Dessa maneira, segundo Coworking Brasil (2015):

O *coworking* é um movimento que está redefinindo a forma como nós trabalhamos e vivemos. Inspirados pela cultura participativa do movimento *open source* e da natureza transformadora das áreas de tecnologia, nós estamos construindo um futuro mais sustentável através de um novo equilíbrio entre vida e trabalho (COWORKING BRASIL, 2015 apud MESQUITA, 2016, p. 15).

Essa inovação na maneira de socialização de espaços em função de inovação e geração de renda, ganha significado positivo de grande importância, uma vez que, age como base para construção de comunidades sustentáveis, gerando valor, sem que exista necessariamente premissas para participação, ou seja, caracteriza-se como espaço democrático de socialização de informações e interações de trabalhos com impacto direto no crescimento pessoal dos envolvidos.

A importância de espaços como esse em comunidades marginalizadas, denota um movimento de fomento e auxílio ao desenvolvimento pessoal e de projetos, elevando a capacidade de crescimentos dos participantes. Analisando a realidade do Brasil que é formado em sua maioria por micro e pequenos empreendedores, projetos e ações afirmativas que apoiem esses profissionais são muito importantes para o desenvolvimento do país em geral, principalmente pelo fato de descentralizar a iniciativa da ação, podendo ser realizada em qualquer lugar, difundindo conhecimento e integrando as relações interpessoais com foco para o desenvolvimento comunitário.

Dessa maneira, denota-se a importância dos movimentos e ações colaborativas e de democratização de educação, informação e crescimento populacional, num país emergente com características má distribuição de renda e forte desigualdade social, como fator impulsionador para mudança desse quadro através do apoio a geração de renda a partir das atividades empreendedoras.

5. METODOLOGIA DE PESQUISA

Em relação ao percurso metodológico para atingir o objetivo da pesquisa, partiu-se de uma natureza básica, pois, houve o interesse em contribuir na geração de conhecimentos acerca de um assunto ainda pouco explorado, utilizando para tal, como método científico, a análise hipotético-dedutiva. Esse método parte de hipóteses para atestar as informações questionadas no problema. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 128), analisa o ambiente natural como fonte direta para colhimento de dados, interpretação de fenômenos e concessão de significados. Sendo assim, a natureza da pesquisa assume caráter qualitativo, que “se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (FONSECA, 2002, p. 20).

A análise do objeto de estudo foi realizada de maneira descritiva, para Gil (1999, apud OLIVEIRA, 2011, p. 21), “as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Atentando para a finalidade da pesquisa descritiva, Aaker, Kumar & Day (2004 apud OLIVEIRA, 2011, p. 22), apontam que esse tipo de método, “normalmente, usa dados dos levantamentos e caracteriza-se por hipóteses especulativas que não especificam relações de causalidade”. Nesse sentido, foram levantados materiais em busca do colhimento de dados, para comprovar a hipótese de que a existência de programas e ações de fomento ao empreendedorismo são relevantes para determinado grupo/ população/ sociedade.

No intuito de extrair as informações e dados necessários para avaliação dos resultados, foram utilizados procedimentos técnicos variados, quais sejam: Inicialmente partiu-se da pesquisa bibliográfica, que segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 128) se dá através da observação de materiais já publicados, ou seja, de domínio público. Dessa maneira, foram levantados aparatos textuais relacionados ao assunto, com a finalidade de produzir bases conceituais para justificar a importância do tema estudado.

Segue o quadro compilatório, cuja finalidade é a de explicitar os resultados obtidos através de pesquisas em três diferentes *sites* nos últimos 10 anos, considerados como fontes seguras de pesquisas acadêmicas, dos assuntos abordados no presente trabalho, a fim de explicitar a real ausência de materiais relacionados com as temáticas aqui abordadas, no intuito de reunir acervo conceitual considerável no âmbito epistemológico à presente pesquisa.

Assunto/ Fonte	Google Acadêmico	Fundação Getúlio Vargas	SciELO
Afroempreendedorismo	Empreendedorismo, cultura e diversidade: a participação dos empreendedores negros nas atividades empreendedoras no Brasil no período de 1990 a 2008;	X	X
	Identidades de sucesso: breve reflexão sobre os empresários negros brasileiro.		
Economia colaborativa	X	Revista Página 22. Economia colaborativa. Número 96, FGV EAESP, São Paulo – SP, junho de 2015	Inteligência estratégica antecipativa coletiva e <i>crowdfunding</i> aplicação do método L.E.Sanning em empresa social da economia peer-to-peer (P2P).

Quadro 1: Pesquisa em indexadores

Fonte: Elaboração própria (2016)

Como se pode perceber a quantidade de material bibliográfico encontrado para realização da pesquisa é bastante restrito, logo, o presente trabalho demonstra-se altamente relevante devido a lacuna teórica existente no meio acadêmica sobre os temas pesquisados aqui.

Também foi realizada uma pesquisa documental. Essa tipologia, segundo Fonseca (2002, p. 32) caracteriza-se por recorrer a “fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico”, ou seja, materiais produzidos por outros e de domínio privado. Para tratamento dos dados colhidos na pesquisa documental foi realizado um discurso de sujeito comum, metodologia de análise, produzida através da análise de questionário aberto aplicado pela coordenação do escritório no momento de início das atividades para os empreendedores incubados no projeto. Para Lefevre e Lefevre (2014):

O Discurso do Sujeito Coletivo é uma forma de metodologicamente resgatar e apresentar as RSs obtidas de pesquisas empíricas. Nessas, as opiniões ou expressões individuais que apresentam sentidos semelhantes são agrupadas em categorias semânticas gerais, como normalmente se faz quando se trata de perguntas ou questões abertas. (LEFEVRE e LEFEVRE, 2014, p. 503).

Pode-se caracterizar esse estudo como um estudo de caso. Prodanov e Freitas (2013, p. 128) postulam que um estudo de caso se caracteriza “quando colocamos questões de “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”. O caso estudado e, portanto, descrito é o da Ujamaa *Coworking*.

Para o levantamento de dados primários foi realizada uma pesquisa de campo. Nesse caso, foram utilizadas distintas técnicas de levantamento de dados. Inicialmente realizou-se uma entrevista com o gestor e idealizador desse empreendimento de economia colaborativa, em consonância com a literatura, das categorias de análise. Posteriormente foram aplicados questionários com os

participantes da Ujamaa *Coworking* de forma a caracterizá-los e obter deles um posicionamento entre a articulação, numa experiência real, desses dois conceitos – afroempreendedorismo e economia colaborativa.

Após a coleta de dados, para geração de informações, os dados foram organizados e tabulados de modo que puderam ser analisados com a técnica de análise idealizada por Bardin – a Análise de Conteúdo. Para Bardin (2009), a análise de conteúdo, enquanto método torna-se um conjunto de técnicas que utiliza procedimentos sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens. A análise de conteúdo organiza-se em etapas, a saber: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados com a inferência e a interpretação.

Dessa forma, denota-se a disposição da lógica metodológica escolhida para coleta, tratamento e análise das informações, prezando pela clareza, com objetivo de elucidar os assuntos problematizados no trabalho.

6. ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo destina-se a análise dos resultados da pesquisa de campo. Essa etapa foi elaborada em três etapas: uma entrevista com o gestor da UJAMAA, três entrevistas com participantes do *coworking* e a aplicação dos questionários.

Dos nove empreendedores incubados no escritório, sete participaram da pesquisa respondendo um questionário, com perguntas objetivas e opções de resposta estruturadas. O intuito dessa coleta foi obter informações relacionadas ao perfil e a perspectiva dos participantes quanto ao exercício do empreendedorismo e como usuários do espaço colaborativo.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DO UJAMAA

O Ujamaa *Coworking* é um projeto criado a partir do entendimento da condição de baixo desempenho do empreendedorismo em Salvador e importância de projetos que apoiem os empreendedores negros, maioria dos empreendedores da capital, assumindo assim uma postura política e consciente através do incentivo à conexão de pessoas e geração de conhecimento e renda. Segundo o fundador e diretor executivo Paulo Rogério Nunes, foram concebidas, através de processo seletivo, nove empresas que, por sua vez, precisam contribuir com a taxa mensal de R\$ 100,00 para cobrir os custos das instalações. O espaço funciona há seis meses e está localizado na Avenida Dois de julho, centro de Salvador.

A construção do espaço de *coworking* baseia-se no desenvolvimento de laços afetivos e inteligência coletiva, conforme Mesquita (2016, p.14). Essa ideia corrobora com a afirmação de Paulo Rogério, quando declara acreditar que criando uma rede colaborativa pode conectar pessoas marginalizadas e desenvolver projetos em conjunto, criando um ecossistema de informação, geração de valor e renda. Aliado a essa premissa está ainda o cunho social e inovador que o projeto se propõe, pois, para o fundador a promoção de ações voltadas para os empreendedores autodeclarados negros tem a proposta de fortalecer as relações sócio raciais, fortalecendo a economia local. Esse posicionamento pode ser evidenciado no DSC 1, fruto da pesquisa documental realizada no *coworking* estudado.

Quanto ao esperado posso dizer que o escritório atendeu às minhas expectativas e de uma forma bem positiva. É um espaço amplo de trabalho, compartilhado com outras empresas para troca de informações e experiências. Um ambiente de colaboração [DSC 1].

Portanto, o espaço colaborativo para empreendedores negros converge os princípios básicos para caracterizar-se como *coworking*, uma vez que os participantes identificam que há troca de colaboração, inovação e cocriação, tanto do ponto de vista participante x organização, como participante x participante.

6.2 UJAMA: O CASO EM ESTUDO

O afroempreendedorismo caracteriza-se pelo protagonismo do negro nas atividades empreendedoras. Dentro desse contexto, e entendendo a questão histórica de inserção e permanência da população negra no Brasil, foi estabelecido um bloco de perguntas a fim de definir como se dão as relações do negro enquanto empreendedor, através da perspectiva dos afroempreendedores incubados no Ujamaa *coworking*.

Ao buscar avaliar o perfil dos empreendedores vinculados ao *coworking*, verificou-se que a maioria e do sexo masculino [71%], estão com idade entre 21 a 30 anos [43%] e 31 a 40 anos [57%], solteiros [100%], com alta escolaridade, sendo superior incompleto [71%] e superior [29%]. A maior parte dos empreendedores declararam ter renda familiar de até 2 salários mínimos [71%], a renda dos demais ficou compreendida entre 2 a 4 salários mínimos [14%] e 4 a 10 salários mínimos [14%], a maioria divide igualmente as responsabilidades da economia familiar com outra pessoa [43%], 29% declararam-se únicos responsáveis e 29% principais responsáveis contando com auxílio de outra pessoa.

Perfil	Categoria 1	Categoria 2	Outras categorias
Sexo	Masculino 71%	Feminino 29%	Não se aplica
Idade	21 a 30 anos 43%	31 a 40 anos 57%	Outros 0%
Estado Civil	Casado 0%	Solteiro 100%	Não se aplica
Escolaridade	Superior Incompleto 71%	Superior 29%	Outros 0%
Renda Familiar	Até 2 SM 71%	De 2 a 4SM/ 4 a 10SM 14%	Outros 0%
Grau de responsabilidade na economia familiar	Divide igualmente as responsabilidades com outra pessoa 3%	Único/ Principal responsável 29%	Outros 0%

Quadro 2: Perfil dos Respondentes

Fonte: Elaboração própria (2016)

Ao buscar compreender as atividades empreendedoras vinculadas ao *coworking* verificou-se que 86% são do segmento de serviço e 14% do segmento de comércio, conforme gráfico 2.

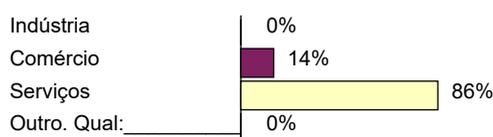


Gráfico 1: Setor de atuação do empreendimento

Fonte: Elaboração própria (2016)

Em relação à composição societária dos empreendimentos 57% são os únicos empreendedores, enquanto 43% contam com divisão de outras pessoas na sociedade. Os 43% dos participantes que contam com outros sócios referem-se a 3 empreendimentos, cada um com 1, 2 e 4 sócios respectivamente.

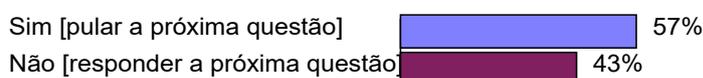


Gráfico 2: Composição societária

Fonte: Elaboração própria (2016)

Todos os participantes da pesquisa responderam que seus empreendimentos não são caracterizados como principal fonte de renda, sendo utilizados como fonte complementar de renda.



Gráfico 3: Classificação do empreendedorismo em relação à renda

Fonte: Elaboração própria (2016)

Entendendo a importância do investimento inicial como fator facilitador no momento da concepção da empresa, foi questionado qual origem dos recursos para iniciação das atividades e a maioria composta por 86% dos respondentes declararam que não precisaram de recursos, enquanto 14% recorreram a poupança pessoal como fonte de investimento.

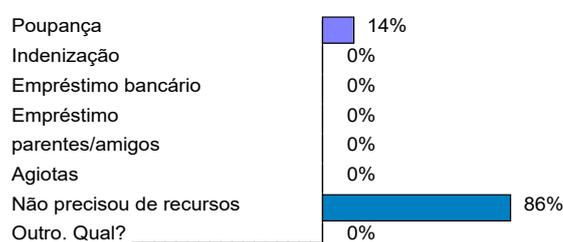


Gráfico 4: Origem dos recursos

Fonte: Elaboração própria (2016)

Todos os empreendedores [100%] classificam-se como microempreendedor individual, que em relação quantidade de funcionários tem permissão legal de empregar no máximo um funcionário, além disso, os respondentes declararam que todas as empresas incubadas são formalizadas de acordo as medidas legais. Esses dados corroboram com as informações de Almeida e Sobrinho (2014) acerca do perfil dos empreendedores negros, uma vez que, assumem maior concentração na gestão de negócios com uma estrutura mais simples (MEI e microempresas) e traz à tona dados que comprovam que a parcela de empreendedores negros são empregadores é ínfima, apenas 8% deles.

A partir da verificação sobre os motivos que propiciaram a criação das empresas, [71%] dos empreendedores declararam ter concebido seus empreendimentos através de oportunidade de negócio, enquanto [29%] iniciaram suas atividades atendendo a uma necessidade de empreender, segundo gráfico 7.

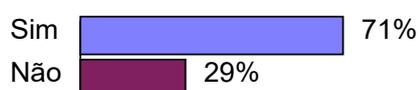


Gráfico 7: Concepção do empreendimento como oportunidade de negócio

Fonte: Elaboração própria (2016)

O fato do perfil dos empreendedores vinculados ao projetos ser totalmente de pessoas inseridas no ensino superior e conceberem seus empreendimentos a partir de oportunidade de negócio, é ratificado pelos dados apresentado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República – SAE – (2012), através de pesquisa do PNAD (2011) que demonstra o crescimento da renda per capita da classe média, fato que propiciou maior descentralização econômica e de conhecimento, possibilitando a população negra mais oportunidade para capacitar-se.

Ainda em relação aos motivos para abertura do negócio a maioria dos empreendedores [71%] afirmam que a concepção do empreendimento foi propiciada por resultado de experiências anteriores, enquanto [29%] não identificaram esse fator com relevância para o início das atividades, conforme aponta gráfico 8.

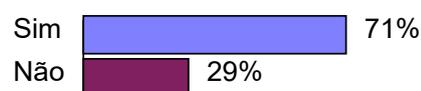


Gráfico 8: Concepção do empreendimento como resultado de experiência anterior

Fonte: Elaboração própria (2016)

A fim de saber quais principais problemas enfrentados no gerenciamento da empresa, os respondentes pontuaram graus de importância para alguns fatores que podem impactar na gestão do empreendimento. Em relação à falta de habilidade gerencial 43% dos empreendedores entendem que esse problema é pouco importante para as atividades comerciais, enquanto 29% consideraram que é um fator importante para possíveis problemas na gestão nos negócios. Quanto à experiência no setor ser um fator importante para a gestão do empreendimento a maioria dos empreendedores ficaram divididos para as opiniões de importante [43%] ou pouco importante [43%]. A maior parte dos empreendedores [43%] acreditam que o baixo nível de escolaridade é pouco importante enquanto fator problemático na gerencia do empreendimento, já 29% deles acreditam que esse critério não tenha nenhuma importância.

A perspectiva dos empreendedores incubados no projeto acerca dos principais problemas enfrentados pela empresa no ambiente interno, demonstra-se através de alguns pontos levantados, sendo assim, a maioria dos respondentes [43%] acreditam que a falta de planejamento estratégico é um fator pouco importante, esse fator é dividido no mesmo percentual [43%] de respondentes que classificam a ausência de planejamento estratégico como um problema importante.

Em relação a falta de estrutura legal da empresa, 43% dos participantes consideram como um fator importante em relação a problemas do ambiente interno, entretanto, 29% acredita que esse critério não tenha importância. A falta de gestão da informação foi considerada pela maioria dos empreendedores [43%] como pouco importante, em contrapartida, 29% dos respondentes classificam importante o gerenciamento da informação como um problema interno.

Em relação ao problema de falta de inovação de produtos e serviços os respondentes ficaram

divididos classificando esse fator como pouco importante [29%], importante [29%] e muito importante [29%], já em relação a mão de obra qualificada 43% dos empreendedores acreditam que esse fator é pouco importante para problemas de ambiente interno, porém, 29% acreditam que esse elemento é muito importante. A maioria dos entrevistados [43%] declaram importante o problema da falta de acesso ao crédito para a empresa, os demais ficaram empatados [29%] entre as opiniões de pouco importante e muito importante.

Quanto à falta de recursos das áreas funcionais, a maior parte [43%] considerou como fator pouco relevante em relação a problemas enfrentados pelas empresas, já 29% deles acredita que esse fator é muito importante.

A maior parte dos respondentes [43%] concordam absolutamente que por serem negros as condições para empreender são mais difíceis, os demais ficaram empatados e acham que depende [29%] ou talvez a afirmação se aplique [29%]. Em relação à caracterização do negócio 43% dos respondentes classificam absolutamente seus negócios como afroempreendedorismo, já outros 43% acham que talvez sim.

A grande parte dos entrevistados [86%] considera importante ser empreendedor e afirmar-se como negro, os outros [14%] consideraram a afirmação pouco importante, além disso, todos os empreendedores vinculados ao projeto declararam ter escolhido o escritório de *coworking* por ele se considerar um caso de afroempreendedorismo.

Ao buscar entender a concepção dos respondentes quanto a atuação no escritório, podemos verificar que a maioria dos participantes [43%] concordam absolutamente que o escritório é um ambiente colaborativo de compartilhamento e socialização, os demais acham que talvez sim [29%] ou que depende [29%]. Em relação à prática da economia colaborativa e criativa no espaço e potencial para contribuir com o crescimento da economia, 71% dos respondentes acreditam que talvez aconteça, os demais acreditam absolutamente [14%] e outros acham que depende [14%], já em relação ao ambiente propiciar o desenvolvimento de laços afetivos e inteligência coletiva, boa parte dos entrevistados acreditam que absolutamente sim [43%] e talvez sim [29%].

Tais dados demonstram que os empreendedores consideram o espaço como um ecossistema econômico e social, que se dá através da construção de interações afetivas e consciência coletiva, opinião que converge com as premissas de Mesquita (2016, p. 14) sobre os escritórios compartilhados.

Para Mesquita (2016, p.14) os espaços colaborativos trazem não apenas crescimento econômico, mas também social, nesse sentido a opinião dos empreendedores converge com esses princípios, pois a maior parte dos participantes do *coworking* [57%] acham que talvez o espaço promova potencial para o crescimento social, já os demais [43%] concordam absolutamente com a afirmação, já em relação ao potencial para crescimento cultural 86% dos respondentes acreditam absolutamente nesse ponto, enquanto que 14% responderam que talvez sim.

Dos entrevistados 71% acham que talvez o trabalho desenvolvido impacta na produtividade e agrega valor profissional aos que partilham desse ambiente, já 14% acreditam absolutamente nesse impacto e os outros 14% acham que depende. Em relação ao impacto do escritório no

desenvolvimento individual, a maioria dos empreendedores [71%] concordam absolutamente, os demais dividem-se nas opiniões de que depende [14%] ou não tem resposta [14%].

Dos respondentes 57% concordam absolutamente que o trabalho desenvolvido no escritório se baseia nas premissas da interação humana [criatividade, cocriação, colaboração e envolvimento], entretanto, 29% deles acham que depende. A maior parte dos respondentes [43%] acham que talvez a filosofia de que o escritório trabalha e vive pela cultura participativa se aplique, já 29% deles concordam absolutamente com essa afirmação. Em relação a identificação dos empreendedores com a filosofia de que o *coworking* trabalha para construir um futuro mais sustentável através de um novo equilíbrio entre vida e trabalho, a maioria [43%] concorda completamente, já 29% talvez não. A maior parte dos entrevistados ficaram divididos entre concordar absolutamente [43%] e parcialmente [43%] com a filosofia de socialização do espaço, inovação e geração de renda por parte do escritório.

Outros aspectos foram observados na pesquisa documental, que se apresentam nos DSCs 2 e 3. Em ambos se aborda a demanda por melhorias em relação à estrutura física, nesse caso o sujeito coletivo revela a necessidade de melhor divisão dos espaços internos.

Em relação às melhorias de estrutura física, espera-se uma melhor divisão dos espaços: espaços individuais; espaço para guardar material; e espaço com equipamentos para trabalho. As melhorias virão com o tempo e o uso dos participantes. [DSC 2].

Quanto as expectativas em relação às melhorias esperadas nos aspectos gerais, verifica-se que há uma necessidade de determinação do número de participantes por mesa, ampliação do espaço para eventos e modificação nos horários de funcionamento.

De início definir quantos participantes ocuparão as mesas, para que os colaboradores possam ter uma área de trabalho confortável, considerando as possibilidades do escritório. Outro aspecto é a necessidade de ter mais espaço para palestras e para festividades. O acesso nos finais de semana também poderia ser pensado. A localização é boa. Poderia ser permitido uso do endereço para correspondência. [DSC 3].

Sendo assim, podemos verificar o perfil do afroempreendedor incubado no escritório colaborativo estudado, e como ele dialoga com esse espaço, suas perspectivas e posicionamentos a partir da experiência de participar de um projeto com conceito inovador, que visa a promoção do avanço do empreendedorismo na cidade de Salvador, considerando fatores sociais como preponderantes na baixa escala de desempenho do empreendedorismo enquanto cultura da cidade e partindo do pressuposto que esses fatores devam ser priorizados e trabalhados para melhoria do cenário do empreendedorismo na cidade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao buscar caracterizar o Ujamaa como um espaço de *coworking* verificou-se que esse projeto foi criado através da identificação do pouco engajamento do empreendedorismo em Salvador e importância de projetos que fomentem as atividades dos empreendedores negros, maior parte de empreendedores da capital, desenvolvendo dessa maneira uma postura de ativismo político frente a mudança desse cenário através de princípios como colaboração, sustentabilidade e cocriação, por exemplo, existindo de maneira a propiciar a conexão entre pessoas, atividades e prestação de estrutura física para que as atividades das empresas incubadas ocorram.

Em relação ao o perfil dos empreendedores vinculados ao projeto ficou explícito que são formados pela maior parte de empreendedores masculinos, solteiros e em idade entre 21 a 40 anos. Para além, todos eles estão inseridos no nível acadêmico de ensino superior e são os principais responsáveis pela subsistência econômica da família, com renda familiar de até 2 salários mínimos. Analisando esses dados quanto ao perfil dos empreendedores em contraponto com os relatos sobre as dificuldades que os empreendedores afirmaram enfrentar quando se consideram e se declaram negros, deixa nítido que independentemente do nível de instrução ser alto ainda existem barreiras sistêmicas com relação ao preconceito de raça que impactam diretamente no seu desenvolvimento profissional.

Quanto aos aspectos que caracterizam os empreendimentos incubados no Ujamaa como afroempreendimentos, destacam-se as características definidas pelos empreendedores incubados no espaço, visto que, a maioria dos empreendedores classificam seus negócios como afroempreendimentos, declararam ainda a dificuldade de empreender afirmando-se como negro, mesmo assim, acham importante realizar essa atividade declarando sua etnia e escolheram participar do Ujamaa devido a considera-lo um espaço para de afroempreendedorismo. Conforme declarado pelo diretor executivo do projeto, Paulo Rogério Nunes, foi realizado processo seletivo para acolher justamente empresas que se caracterizassem como casos de afroempreendedorismo.

Os aspectos que caracterizem o Ujamaa como um grupo de economia colaborativa, são justamente a promoção de um espaço compartilhado, tendo em vista, a importância da sustentabilidade, visando não apenas o fomento a geração de renda, mas também as demandas sociais. Os empreendedores incubados declararam concordar com as filosofias de trabalho na qual o escritório se baseia, assumindo como premissa interação humana [cocriação, criatividade, colaboração e envolvimento], cultura participativa, construção de um futuro mais sustentável através de um novo equilíbrio entre vida e trabalho e socialização do espaço, inovação e geração de renda por parte do escritório. Esses critérios corroboram com as ideias de Mesquita (2016, p.14) a qual caracteriza os espaços de *coworking* como inovação a ponto de promover a ressignificação da economia, agregando o olhar social e coletivo.

Assim, ao buscar entender a relevância da articulação da economia colaborativa e o afroempreendedorismo para o desenvolvimento do afroempreendedorismo no território soteropolitano, verificou-se que este é de extrema relevância, pois propicia a conectividade entre pessoas e empreendimentos, colaborando para a coexistência de espaços criativos e de troca de

informações, aumentando a facilidade em realizar *network*, promovendo geração de valor, renda, informação e conhecimento, pois a economia colaborativa busca atuar de modo compartilhado e inclusivo, logo, é interessante para abranger a população periférica e marginalizada da cidade de Salvador, promovendo espaços de crescimento e fortalecendo questões de pertencimento e desenvolvimento das atividades empreendedoras da população negra, no intuito de contribuir para a evolução sócio econômica que a maior parte da população negra se encontra.

Como sugestão para futuras publicações ainda existem questões que podem ser verificadas a fundo e que não conseguiram se esgotar no presente artigo como, por exemplo, explorar os fatores subjetivos que motivam os jovens negros a optarem por empreender, bem como, a análise da interseccionalidade, visto que no campo do empreendedorismo mulheres negras estão em maioria, seria interessante verificar os aspectos sociológicos e de perfil dessas empreendedoras em contraponto ao retorno do desenvolvimento das suas atividades.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alex Sandro Macedo e outros. **Desenvolvimento e Empreendedorismo Afro-Brasileiro**. Florianópolis - SC. Ed. Atilênde, 2014.

BAGGIO, Francisco Adelar; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. Rev. De Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 2014.

BARROS, Aluizio Antonio. PEREIRA, Cláudia M. M. de Araújo. **Empreendedorismo e Crescimento Econômico: uma Análise Empírica**. RAC, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 975-993, Out./Dez. 2008.

CABRAL, Magali. **Fase de maturação**. Revista Página 22. FGV - EAESP, pp. 42.47, junho 2015.

CIMADOM, Eduardo José. **Empreendedorismo na gestão de empresas criadas por necessidade**. Santa Maria - RS.

DAVIES, Frank Andrews; **Identidades de sucesso: breve reflexão sobre os empresários negros**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP. São Paulo – SP, v. 16, n. 2, pp. 75.94, 2009.

ENDEAVOR BRASIL. **Índice de cidades empreendedoras**. 2015.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração, São Paulo v.34, n.2, p.05-28, abril/junho, 1999.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Ceará, 2002.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – Relatório executivo**. 2014.

MENESES, Jaci Maria Ferraz de. **Abolição no Brasil: A construção da liberdade**. Campinas, n. 36, p. 83-104, dez. 2009.

MESQUITA, Luiza Affonso Ferreira. **As práticas que sustentam o trabalho colaborativo em espaços de coworking e o papel das Tecnologias de Informação e Comunicação: Estudo de caso da Goma**. São Paulo – SP, 2016.

LEFEVRE, Fernando; Cavalcanti Lefevre, Ana Maria. **Discurso do Sujeito Coletivo: Representações sociais e intervenções comunicativas**. Texto & Contexto Enfermagem, vol. 23, núm. 2, abril-junho, 2014, pp. 502-507 Universidade Federal de Santa Catarina Santa Catarina, Brasil.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Empreendedorismo: Vocação, Capacitação e Atuação**. São Paulo – SP, Ed. Atlas S.A, 2014.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Catalão – GO, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Editora Feevale. 2. ed. Novo Hamburgo – RS, 2013.

REVISTA PÁGINA 22. **Economia colaborativa**. Número 96, FGV EAESP, São Paulo - SP, junho de 2015.

ROSSI, Marina. **Mais brasileiros se declaram negros e pardos e reduzem números de brancos**. São Paulo - SP, 16 de novembro de 2015.

SARFATI, Gilberto. **Empreendedorismo e Desenvolvimento Econômico**. 2011. Disponível em: <<http://gvpesquisa.fgv.br/publicacoes/gvp/empreendedorismo-e-desenvolvimento-economico>> Acesso em: 17 mai. 2016.

SEE. Secretaria de assuntos estratégicos. **População negra é a maior parcela da classe média brasileira**. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/imprensa/noticia/materias/populacao-negra-e-a-maior-parcela-da-classe-media-brasileira/>> Acesso em: 17 mai 2016.

VIANA, Diego. **O furo do capitalismo**. Revista Página 22. FGV - EAESP, pp. 20.25, junho 2015.

Marli Nascimento do Amor Divino

marlidivino2011@hotmail.com

Graduada em Administração pela Universidade do Estado da Bahia, com experiência profissional na área de Administração de Empresas.

Tânia Moura Benevides

taniamoura2511@gmail.com

Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestre em Administração Estratégica pela Universidade Salvador e especialista em Finanças Empresariais pela Fundação Getúlio Vargas, com graduação em Administração pela Faculdade Ruy Barbosa. É professora adjunta da Universidade do Estado da Bahia e da UFBA e professora horista da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA). Atualmente coordena a Unidade de Educação a Distância da UNEB e atua como coordenadora do curso de formação denominado Movimento Popular e Direito à Cidade: uma abordagem formativa (UFBA). Como pesquisadora integra a equipe do projeto denominado Qualidade do Ambiente Urbano de Salvador – QUALISalvador e é Editora da Revista Formadores [B3].

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE O USO DO INSTAGRAM, COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DE PRODUTOS ÉTNICOS PARA O PÚBLICO AFRODESCENDENTE, EM SALVADOR-BA

RESUMO

Esse artigo tem por objetivo analisar a percepção que os consumidores de produtos étnicos para afrodescendentes, residentes na cidade de Salvador-BA, têm a respeito das estratégias promocionais veiculadas pelas empresas, por meio do Instagram. Com o desenvolvimento tecnológico e o advento da internet, os consumidores têm sido expostos constantemente a diversas ações promocionais através do marketing digital. Atualmente as redes sociais on-line têm sido os principais canais utilizados pelas organizações para a divulgação de suas atividades. Nesse sentido, dentre as diversas plataformas disponíveis, o Instagram tem se destacado como instrumento de aproximação entre os potenciais clientes e as marcas. Assim, para o desenvolvimento da presente pesquisa, foi utilizado um estudo exploratório, de abordagem qualitativa e quantitativa, através do levantamento bibliográfico e da aplicação de um questionário, que verificou ser o Instagram uma rede social on-line bastante utilizada para ações promocionais destinadas ao público em questão. Ao analisar a percepção dos referidos consumidores, foi possível constatar que mais da metade deles acompanha as promoções de produtos étnicos por meio da rede social, sendo influenciada de alguma forma a comprar algum item, bem como concorda que a plataforma é um canal bastante eficaz para esse tipo de atividade. Os resultados revelaram ainda que são bastante influenciados por artistas, blogueiros e *youtubers*, e que a categoria de produtos que mais consomem é a de cosméticos e

PALAVRAS-CHAVE:

Marketing Digital. Promoção. Instagram. Afrodescendente.

DIVINO, Marli Nascimento do Amor; BENEVIDES, Tânia Moura. **Marketing Digital**: Uma Análise sobre o uso do Instagram, como ferramenta de promoção de Produtos Étnicos para o público Afrodescendente, em Salvador-BA. Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 12, n. 7, p. 60-84, nov. 2019

produtos de higiene pessoal, ficando a de vestuário e acessórios em segundo lugar. Apenas uma pequena parcela dos respondentes, ou seja, menos de um terço revelou que não acompanha e não se sente influenciada pelas promoções dos respectivos produtos, por meio do Instagram. A análise permitiu identificar ainda, que para o público-alvo da presente pesquisa, o afroconsumo possui valores intrínsecos que possuem relação com a valorização da cultura e identidade afro, configurando como uma forma de resposta de autoafirmação de uma etnia, que até pouco tempo teve suas especificidades ignoradas pelo mercado.

1. INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo vive o advento da era da informação. Por isso é essencial que o profissional da área de Administração/Marketing esteja atento ao que acontece no mercado, para que coloque em prática ações que atraiam a atenção, atendam as necessidades e satisfaçam os desejos dos consumidores. De acordo com Solomon (2002) uma vez que a concorrência mercadológica tem se tornado cada vez mais acirrada, devido à grande variedade de produtos e marcas direcionadas a diversos segmentos, para que se possa traçar estratégias de marketing que resultem na construção de marcas fortes, deve-se conhecer minuciosamente o público alvo.

Nesse sentido, ao se observar a população brasileira, é possível perceber características diferenciadas, as quais por sua vez também necessitam de atenção mercadológica distinta, ou seja, que atendam as particularidades de cada grupo. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) 55,8% da população do país é formada por pardos ou negros, e além disso houve um aumento de 3,1% nos últimos seis anos, de pessoas que têm se autodeclarado pertencentes à etnia negra. Tal fato pode estar relacionado ao desenvolvimento de políticas de ação afirmativa e à significativa atuação do movimento negro nos últimos tempos.

Cabe ressaltar ainda, que Lima e Benevides (2018) apontam que as reestruturações das políticas governamentais iniciadas a partir dos anos 90, direcionadas principalmente para a implantação de medidas concernentes ao aumento do salário mínimo, incentivo ao crédito e financiamentos, contribuíram para a mobilidade social, sobretudo nas classes C e D, democratizando diversos ambientes, desde os níveis educacionais do ensino superior até ao poder de decisão de compra. Dado o contexto histórico dos negros no Brasil, sabe-se que a maioria dos afrodescendentes ocupam exatamente as classes citadas pelas autoras. Então é possível observar um significativo empoderamento dessa população, a qual, segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva (2018), detém um poder de consumo que movimenta mais 1,6 trilhão ao ano.

Nesse sentido, buscando acompanhar a evolução intrínseca no referido cenário, as organizações cada vez mais têm procurado se adaptar às necessidades desse mercado consumidor, oferecendo produtos e serviços específicos, acompanhados por estratégias promocionais que contemplem as particularidades desse público-alvo. Além disso, é possível perceber também o quanto a internet tem auxiliado nesse processo, uma vez que a mesma tem se tornado indispensável, já

que pessoas utilizam constantemente diversos serviços on-line. Sendo assim, essas modificações trouxeram a necessidade de adaptar o marketing tradicional à era digital, sobretudo com a utilização das mídias sociais como canal para essa interatividade. E dessa forma, é possível perceber um relevante destaque para o uso do Instagram. A rede social conta com mais de 25 milhões de perfis comerciais, e cerca de 200 milhões de usuários acessam pelo menos um desses perfis por dia (INSTAGRAM, 2019). Levando em consideração todos esses dados, pretende-se dar resposta à seguinte problemática: Qual a percepção que os consumidores de produtos étnicos para afrodescendentes, residentes na cidade de Salvador-BA, têm a respeito das estratégias promocionais veiculadas pelas empresas, por meio do Instagram?

A referida questão revela-se de extrema importância, uma vez que a cidade de Salvador concentra o maior número de negros do país (IBGE, 2018). Além disso, a Universidade do Estado da Bahia (UNEB) tem contribuído efetivamente para a visibilidade desse grupo historicamente oprimido. Foi a primeira instituição de ensino superior do Nordeste, e a segunda do país a instituir o sistema de cotas sociorraciais, tanto que atualmente é composta por 9.459 (nove mil, quatrocentos e cinquenta e nove) estudantes de graduação autodeclarados negros (UNEB, 2018). Por isso, torna-se extremamente relevante a discussão sobre o referido tema, no âmbito da instituição. Ademais, a presente temática compreende um assunto contemporâneo e de interesse da Administração, tendo em vista que suas conclusões poderão fornecer parâmetros para futuros desenvolvimentos de estratégias promocionais empresariais voltadas para o referido público.

Dado o exposto, o objetivo geral do presente trabalho é analisar a percepção que os consumidores de produtos étnicos para afrodescendentes, residentes na cidade de Salvador-BA, têm a respeito das estratégias promocionais veiculadas pelas empresas, por meio do Instagram. Objetiva especificamente analisar a relação entre o marketing digital e a rede social; verificar as estratégias utilizadas pelas empresas que atuam no respectivo ramo e analisar o impacto causado pelo marketing digital através da plataforma, tendo como base as opiniões desse público específico. Sendo assim, espera-se que as contribuições acadêmicas proporcionadas por essa pesquisa, favoreçam o desenvolvimento de novos estudos que envolvam questões étnico-raciais concernentes ao âmbito mercadológico, estimulando o afroempreendedorismo. Ademais, estudar o referido fenômeno dentro do contexto do Instagram, revela-se extremamente importante, uma vez que a plataforma é uma rede social on-line bastante utilizada atualmente, tanto por pessoas físicas quanto por jurídicas. Assim, uma vez explorado por empresas que ofertam produtos étnicos para afrodescendentes, configura-se como importante ferramenta de expansão da visibilidade desse público e concomitantemente, acaba contribuindo para o reforço da identidade e representatividade do consumidor negro, que por muito tempo teve suas especificidades ignoradas pelo mercado.

Assim, além desta introdução, esse trabalho está constituído por mais oito seções. No segundo, terceiro, quarto e quinto tópicos são apresentadas as fundamentações teóricas dos conceitos de marketing digital, promoção, redes sociais on-line e do Instagram, respectivamente. A sexta seção dedica-se a uma contextualização sobre os acontecimentos que contribuíram para o aumento da expressividade da população afrodescendente no país, a qual tem se revelado um potencial mercado consumidor. A sétima parte trata da explanação dos procedimentos metodológicos

utilizados para a consecução dessa pesquisa, e a oitava seção corresponde à análise dos resultados obtidos. A nona seção destina-se às considerações finais acerca do desenvolvimento do presente trabalho.

2. MARKETING DIGITAL

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.3) “[...] marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com clientes. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação.” No entanto, por volta do século XX, quando as atividades efetivas de marketing se iniciaram, caracterizavam-se basicamente pelo enfoque nos atributos do produto. Porém, com o passar dos anos o esforço de venda começou a perder eficiência, demandando a necessidade da descoberta dos reais desejos e necessidades do consumidor. Foi então que os profissionais da área começaram a voltar mais atenção para a questão da comunicação, e o conceito da essência do marketing passou a ser moldado para o objetivo de entender as necessidades e desejos do cliente, com a intenção de satisfazê-lo e até mesmo encantá-lo.

Diante disso, é possível inferir que os especialistas da área precisam levar constantemente em consideração, a análise do microambiente e do macroambiente. De acordo com Kotler e Keller (2006) o microambiente diz respeito ao ambiente interno da empresa, já o macroambiente está relacionado à atuação de forças exteriores que inevitavelmente influenciam o desempenho da organização, tais como fatores demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, políticos e culturais. Nesse sentido, torna-se evidente que a satisfação do cliente possui maior chance de ser alcançada se o desenvolvimento das estratégias empresariais estiver alinhado às transformações que ocorrem nesses âmbitos. Além disso, é imprescindível que se observe as especificidades do público-alvo.

Assim, em um cenário no qual o macroambiente tem sofrido inúmeras transformações, tal como se verifica atualmente, o marketing tem assumido um papel fundamental nas empresas, as quais precisam se adaptar constantemente à natureza mutável do consumidor, o qual por sua vez, diante de um panorama altamente tecnológico, espera por um envolvimento que lhe ofereça maior comodidade, rapidez, custos menores e relacionamentos mais próximos. E nesse contexto, a internet tem contribuído significativamente para alterar a configuração do mercado, criando um espaço que tem gerado maiores possibilidades de sucesso promocional através da convergência entre o marketing tradicional e o digital.

Segundo Cobra e Brezzo (2010, p.188) o marketing digital se refere ao “conjunto de atividades direcionadas a promover e comercializar produtos e serviços, utilizando meios digitais para chegar até os consumidores.” É importante ressaltar que o consumidor continua sendo o mesmo, contudo, o advento da internet abriu espaço para um ambiente que tem dado maior liberdade para a individualidade e o coletivo, concomitantemente. Assim, o marketing digital nada mais é

que a veiculação do marketing tradicional por meio de plataformas digitais. Seu diferencial está na utilização da internet e suas tecnologias como meio de atingir o mercado consumidor, revelando-se um importante aliado para obtenção de melhor e maior visibilidade de públicos específicos, de forma recorrente.

Sendo assim, com vistas a entregar valor para o cliente, o profissional da área de marketing precisa adotar estratégias específicas, e para tanto se faz necessário a adoção de algumas ferramentas. As referidas estratégias devem estar embasadas em quatro pilares, denominados de 4P's: produto, preço, praça e promoção. Esse conceito foi criado inicialmente pelo professor McCarthy em 1960, e posteriormente difundido por Kotler (KOTLER e ARMSTRONG, 2015). No entanto, cabe enfatizar que o foco desse trabalho está voltado exclusivamente para o pilar da promoção, tratando especificamente da análise do marketing digital e da utilização da rede social Instagram, no ambiente de mercado de um determinado público-alvo.

3. PROMOÇÃO

Segundo Las Casas (2012) a promoção está relacionada com a ação de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra dos consumidores. Através das atividades promocionais as empresas desfrutam da oportunidade de tornar a sua marca conhecida por seu público potencial, bem como de colocar em prática estratégias que tornem seus produtos e serviços atraentes para esses consumidores. Além disso, podem aproveitar para mostrar aos usuários reais como utilizar os produtos ou serviços, evidenciar os benefícios oferecidos e mantê-los constantemente informados. O resultado dessas ações precisa garantir que tanto o público real, quanto o potencial criem uma percepção positiva em relação à marca da empresa. Para a construção do referido objetivo, torna-se essencial a observância do *mix* de promoção, também chamado de composto de comunicações em marketing, o qual:

[...] consiste na combinação específica de ferramentas de propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto que a empresa utiliza para, de maneira persuasiva, comunicar o valor para o cliente e construir relacionamento com ele. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p.448).

A definição das estratégias de promoção pode variar de acordo com o público que se deseja atingir, e com o tipo de comunicação que se quer transmitir. Para se chegar à escolha adequada sobre quais das referidas ferramentas utilizar para promover um determinado produto ou serviço, é necessário que haja uma análise minuciosa do ambiente e dos canais de comunicação que serão utilizados. Por isso Ogden e Crescitelli (2007) vão mais além: para os autores, as ferramentas da promoção consistem na propaganda, na promoção de vendas, nas relações públicas e publicidade, nas vendas pessoais, no marketing direto e no marketing digital. Percebe-se que na visão deles, o avanço tecnológico abriu espaço para a inclusão do marketing digital ao *mix* de promoção. Isso se deve ao fato de os consumidores estarem se tornando cada dia mais exigentes e inovadores, utilizando a internet para uma infinidade de atividades. Assim, o ideal é que o marketing digital

seja utilizado de forma integrada às outras ferramentas do *mix* promocional.

Por outro lado, os diversos acontecimentos sociais, econômicos, culturais e políticos têm aberto espaço para uma comunicação personalizada e interativa, em substituição à comunicação massiva outrora utilizada, permitindo dessa forma o alcance de segmentos específicos e relacionamentos mais próximos com os clientes. Assim, de acordo com Limeira (2003) em decorrência da utilização da internet como ferramenta, o composto promocional tem sido afetado significativamente no âmbito do marketing direto. Isso porque, o ambiente virtual oferece uma diversidade de recursos multimídia e ferramentas que permitem a análise de perfis e hábitos dos consumidores. Muitas organizações têm aderido ao ambiente virtual para colocar em prática suas estratégias promocionais, utilizando a internet de maneira significativa. Antes as empresas focavam suas ações promocionais nas mídias tradicionais, hoje as mídias sociais on-line também passam a integrar essas atividades.

De acordo com Kotler e Keller (2006) o processo promocional é composto por um conjunto de elementos: emissores, receptores, mensagens, meios, codificações, decodificações, respostas, *feedbacks* e ruídos. Cabe então inferir, que os profissionais de marketing precisam observar o tipo de mercado no qual estão atuando para codificar suas mensagens, levando em consideração o modo como o público-alvo as decodifica, ou seja, as percebe. Para tanto, também devem escolher veículos de comunicação eficientes, procurando corrigir eventuais lacunas que existam entre a atual visão do público e a imagem pretendida.

Atualmente os clientes têm curiosidade de saber como, quando, onde e por que um produto é utilizado; por qual tipo de pessoa é mais preterido; desejam receber informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam, e muitos ainda esperam receber um incentivo ou recompensa pela experimentação ou uso. E é justamente dentro desse contexto, que a utilização das redes sociais on-line, como canal para veiculação do marketing digital tem se revelado bastante eficaz, uma vez que têm atuado como facilitadoras das conexões sociais na vida dos indivíduos, que automaticamente costumam se relacionar de acordo com seus interesses e visões de mundo.

4. REDES SOCIAIS ON-LINE

De acordo com Las Casas (2014) o conceito de redes sociais pode compreender um grupo de pessoas, de uma organização ou de outros tipos de relacionamentos, conectados por interesses sociais relativos a amizades, trabalho ou pelo simples desejo de troca de informações. Essa afirmação torna evidente que o ser humano vive em redes sociais desde o início dos tempos, a diferença é que com o constante desenvolvimento da comunicação, aliado ao avanço da tecnologia, essas redes também se tornaram on-line. A partir da criação de um perfil em uma determinada plataforma de mídia social, o usuário pode criar novos contatos e manter um relacionamento de constante interação. Assim, as pessoas têm utilizado cada vez mais esses canais para fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. O interessante é que o

primeiro intuito seria de sociabilizar com os seus pares, mas essas relações têm se estendido a outros níveis:

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

Nesse sentido, é possível inferir, diante da afirmação do autor, que a mencionada revolução tem criado espaço não apenas para a mudança de comunicação entre as pessoas, mas também para transformações nas relações entre empresas e clientes, uma vez que esse tipo de interação tem possibilitado também uma maior aproximação entre os consumidores e as marcas.

De acordo com Torres (2009) as redes sociais criam uma enorme possibilidade de propagação de informação, detendo um grande poder formador de opinião, fato que tanto pode contribuir para a construção, quanto para destruição de uma marca, produto ou campanha publicitária. Por isso as redes sociais on-line, têm se tornado uma importante ferramenta para o marketing digital, haja vista que através delas é possível direcionar campanhas promocionais específicas, de acordo com o perfil de cada usuário. Atualmente existem diversas delas e, para que se possa compreender a utilidade da comunicação em cada uma para o marketing digital, é fundamental entender como a informação circula dentro de cada rede especificamente. Além disso, é preciso conhecer minuciosamente o canal escolhido, estabelecer quais informações sobre o público é importante obter e como se dá a interação entre os respectivos usuários, para a partir daí elaborar estratégias capazes de despertar percepções positivas concernentes à empresa.

Assim, dentro do referido contexto, é perfeitamente notável que algumas redes sociais on-line acabam conquistando um maior número de usuários, e nesse sentido o Instagram tem adquirido enorme relevância. As empresas por sua vez, observando esse cenário, também têm utilizado bastante a plataforma, nesse caso, para colocar em prática estratégias relacionadas ao marketing digital.

5. O INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social on-line que possui como objetivo a difusão de conteúdo através de imagens e vídeos, permitindo a interação entre os usuários. A plataforma foi criada em 2010 e, desde então vive em constante atualização. De acordo com o site da empresa tem crescido significativamente, apresentando atualmente um quantitativo global de mais de um bilhão de utilizadores ativos por mês e mais de quinhentos milhões de usuários diários, dentre contas pessoais e comerciais (INSTAGRAM, 2019).

As empresas almejam cada vez mais um significativo alcance global de comunicação com o público e divulgação de seus produtos ou serviços, além do baixo custo e alta capacidade de retenção de clientes. E nesse caso, o Instagram tem se mostrado uma excelente ferramenta para a consecução

desses objetivos. É cada vez maior o número de consumidores que utilizam redes sociais on-lines, baseadas em imagens para registrar momentos do seu cotidiano. Assim, as empresas que optam pela plataforma para veiculação do marketing digital, podem divulgar imagens de produtos, realizar campanhas publicitárias, postar vídeos ao vivo, dentre outras possibilidades de promoção, a um baixo custo e alta possibilidade de alcance e retenção de clientes.

Ademais, Telles (2011) afirma que as mídias sociais têm se tornado bases importantes para o marketing de relacionamento. Nesse sentido, é possível inferir que o Instagram tem demonstrado ser uma ferramenta bastante estratégica para trabalhar os desejos e aspirações das pessoas, bem como na construção das identidades visuais das empresas. O novo contexto mercadológico exige estudos mais aprofundados e específicos sobre cada público, e as empresas devem estar continuamente preocupadas com os interesses e desejos de seus clientes, de forma que possam oferecer produtos com valores diferenciados.

Dentro desse contexto é possível observar, que nos últimos anos, as discussões étnicas estão cada vez mais comuns no Brasil e têm contado com uma significativa aprovação e participação do público negro, uma vez que tende a gerar visibilidade para esse grupo. Assim, o enfoque na população afrodescendente como alvo mercadológico tem se revelado uma excelente oportunidade para as empresas. Dado o exposto, o Instagram demonstra ser uma valiosa ferramenta, por meio da qual é possível alcançar esse grupo de maneira mais interativa e envolvente, visto que a rede social possui vários atributos que permitem trabalhar o aprofundamento do relacionamento com o consumidor.

6. A POPULAÇÃO AFRODESCENDENTE NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO

De acordo com Torres (2009) os consumidores continuam os mesmos, a diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam adormecidos ou reprimidos, devido a restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade sobre o indivíduo. No entanto, as transformações dos paradigmas tecnológicos, aliadas à evolução do comportamento da sociedade, têm contribuído para uma maior segmentação do mercado e para o aumento da individualidade. O ambiente mercadológico instável reflete mudanças de valores sociais e culturais, tornando-se necessária a dedicação de significativa atenção a membros de diferentes subculturas, dentro da cultura mais ampla.

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. [...] Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. (KOTLER e KELLER, 2006, pág. 173).

Nesse sentido, de acordo com a afirmação dos autores é possível inferir, que sendo a etnia um fator subcultural, conseqüentemente tende a exercer forte influência na decisão de consumo. Assim, torna-se imprescindível que as empresas reconheçam algumas especificidades dos públicos potenciais, pois é a partir dessa análise que é possível desenvolver produtos e oferecer serviços

que satisfaçam determinados grupos.

No Brasil, sobretudo após 1990, observou-se uma estruturação dos movimentos negros organizados e de políticas públicas específicas à integração social dos afrodescendentes na estrutura do país, que acabaram por provocar a busca pela identificação em ser negro (DIAS FILHO, 2000). Esse movimento também tem se propagado no âmbito mercadológico. Por isso, nos últimos anos, a questão da segmentação do mercado étnico tem sido bastante explorada. Por um lado, diante do racismo institucional, muitos têm buscado no afroempreendedorismo um caminho para complementação da renda, representatividade e satisfação pessoal. Por outro lado, todas essas transformações na estrutura social, que vão desde o empoderamento educacional à expressividade da população negra nas relações de consumo, de certa forma têm obrigado o sistema a se adaptar à real necessidade do afrodescendente, o qual por sua vez passou a ser percebido também, por algumas empresas, como real consumidor.

Assim, as organizações têm buscado formas estratégicas para atingir esse público potencial, passando a desenvolver produtos e oferecer serviços que atendam as suas necessidades e desejos. Todo esse contexto, aliado ao contemporâneo cenário tecnológico e ao diagnóstico do perfil do consumidor, que está a cada dia mais consciente e exigente, tem criado uma ótima oportunidade para a veiculação do marketing digital por meio do Instagram.

7. METODOLOGIA

Esse trabalho se classifica como um estudo exploratório, pois de acordo com Gil (2008) esse tipo de pesquisa é utilizada quando o tema abordado é pouco explorado, tornando-se difícil desenvolver hipóteses com bons níveis de precisão. Assim, se aplica nesse caso especificamente, porque o mesmo trata de temas bastante atuais, ou seja, versa sobre o estudo do público afrodescendente no contexto mercadológico, e dessa correlação com ações promocionais no Instagram.

Sendo assim, constatou-se através da busca no *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO), que há poucos estudos que abordem as referidas temáticas de forma correlacionada. Utilizando as categorias de análise do presente trabalho: “marketing digital”, “promoção”, “Instagram” e “afrodescendente” de forma combinada, não foram encontrados artigos. No entanto, de forma individual foram encontrados um total de catorze trabalhos, que de maneira isolada abordam a utilização do marketing digital ou a combina com estratégias promocionais no Instagram. Ademais, ainda foram encontrados dezoito artigos que exploram estudos sobre a população afrodescendente. No entanto, nenhum trabalho foi encontrado, concernente ao marketing direcionado ao referido público por meio do Instagram. Diante da escassez da literatura científica nacional sobre o assunto específico abordado no presente trabalho, esse estudo pretende auxiliar no esclarecimento e aprofundamento dessas questões, desenvolvendo conceitos para formulação de hipóteses mais precisas para estudos posteriores.

No que diz respeito à abordagem, essa pesquisa adotou uma metodologia qualitativa e quantitativa, pois buscou analisar a qualidade das informações a partir da percepção dos usuários do Instagram, ao mesmo tempo em que recorreu à linguagem matemática para descrever e quantificar o referido fenômeno. Richardson (2012) afirma que os estudos que empregam a metodologia qualitativa têm o objetivo de descrever a complexidade de um problema específico, de forma a analisar a interação de determinadas variáveis, para compreender e classificar certos processos vividos por grupos sociais. No que diz respeito à análise quantitativa, Fonseca (2002) afirma que a mesma se baseia na objetividade e positivismo, buscando compreender a realidade mediante a análise de dados brutos, coletados com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. Assim, nesse trabalho as abordagens foram combinadas, com o objetivo de proporcionar melhor profundidade às análises e maior fidedignidade aos resultados obtidos.

Em relação ao levantamento dos dados secundários, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica. A principal vantagem desse tipo de pesquisa está no fato de permitir ao pesquisador a cobertura de uma ampla gama de fenômenos, que possuem dados bastante dispersos pelo espaço. Baseia-se em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos (GIL, 2008). Nesse sentido, buscou-se em livros, artigos, revistas, publicações em periódicos, monografias, dissertações, teses e internet, as melhores referências sobre o tema abordado, capazes de fundamentar o estudo, de forma a dar embasamento às categorias de análise para a construção do instrumento de coleta de dados.

Para o levantamento dos dados primários, o instrumento escolhido foi a aplicação de um questionário fechado, composto por vinte e duas questões. De acordo com Gil (2008) esse método de investigação costuma ser utilizado quando, dentre outros aspectos, se deseja obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado de um determinado grupo de pessoas. Assim, para o desenvolvimento e aplicação do referido questionário, evitando unicamente o caráter de acessibilidade e pretendendo dar maior confiabilidade ao estudo, adotou-se canais on-lines, semelhantes ao estudado na presente pesquisa, ou seja, o instrumento foi desenvolvido na plataforma do Google Forms e enviado por e-mail, Facebook e WhatsApp, no período de 06 a 22 de agosto de 2019, buscando avaliar os usuários afrodescendentes do Instagram, na cidade de Salvador-BA.

Adotou-se a técnica da análise de conteúdo, a qual consiste em um conjunto de métodos de análise das comunicações, baseada em procedimentos sistemáticos e precisos na descrição do conteúdo das mensagens, visando obter indicadores que permitam a inferência dos conhecimentos intrínsecos na comunicação (BARDIN, 2006). A proposta da autora é baseada em três processos: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação).

Assim, na primeira fase, a elaboração do questionário, bem como os dados coletados buscaram obedecer aos critérios da exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. Foi então realizada a leitura flutuante do material coletado, para delimitação do conteúdo a ser utilizado. Nesse sentido, cabe ressaltar, que foram realizadas distinções nas primeiras questões para a autodeclaração de etnia, para a residência em Salvador-BA e para a existência de conta no Instagram, e apenas foram aceitos os questionários preenchidos por aqueles que se enquadraram

nos referidos pré-requisitos, totalizando 93 (noventa e três) respondentes. A quantidade alcançada foi exatamente o número apresentado pelo cálculo amostral, que consistiu em 95% de confiabilidade, para o total de 2.425 milhões de habitantes de Salvador autodeclarados afrodescendentes (IBGE, 2018), considerando uma margem de erro de 10%.

De acordo com Bardin (2006) na segunda fase, ou seja, durante a exploração do material, é necessário considerar as unidades de registros, as regras de contagem, a classificação e a agregação das informações em categorias. Dessa forma, os dados do questionário foram tabulados pelo próprio Google Forms. Na terceira fase foi realizado o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, ou seja, uma análise reflexiva e crítica dos conteúdos manifestos e ocultos presentes nos dados coletados através do questionário aplicado.

Assim pode-se afirmar que foi aplicada a análise de conteúdo, como técnica de estudo dos resultados obtidos. O material documentado, bem como, as respectivas análises estão organizados em relatório de pesquisa e incluídos no presente trabalho.

8. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente pesquisa teve como público-alvo, a população afrodescendente de Salvador-BA que possui conta no Instagram. Através da aplicação de um questionário on-line, obteve-se a coleta de dados de 93 (noventa e três) respondentes. Assim, 76,3% das pessoas consultadas afirmaram pertencer ao sexo feminino e 23,7% declararam ser do sexo masculino (GRÁFICO 1), evidenciando que as mulheres compõem a maioria do universo em questão, estando mais presentes na referida rede social, constituindo portanto, um segmento extremamente importante e que não deve ser negligenciado. É possível observar que em termos gerais, adaptaram-se melhor à tecnologia, e nesse sentido tendem a definir tendências, adquirindo significativo poder de decisão e influência em diversos aspectos, inclusive nas relações de consumo.

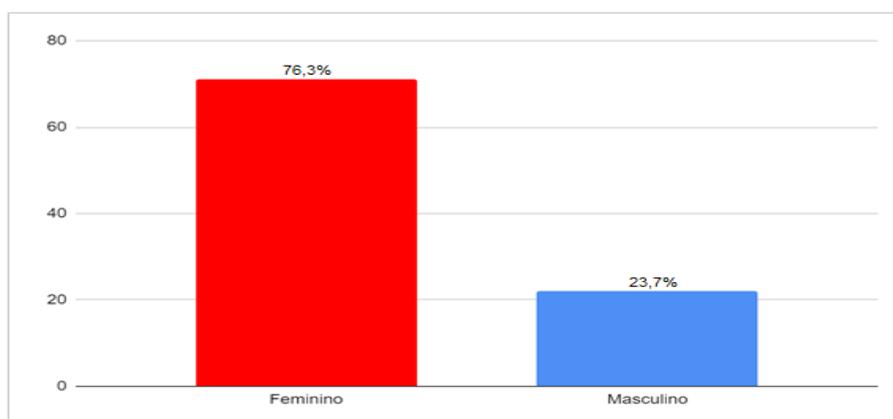


Gráfico 1: Sexo

Fonte: Elaboração própria (2019)

Verificou-se ainda, que dentro desse universo, a faixa etária que mais utiliza o Instagram são os jovens de 18 a 30 anos, perfazendo um quantitativo de 67,7% dos respondentes. Em segundo lugar estão os usuários de 31 a 40 anos, totalizando 23,7% do público consultado (GRÁFICO 2). Observa-se que quanto maior a idade, menor o interesse pela rede social. Assim os dados revelam que estratégias promocionais de produtos étnicos por meio da plataforma, que tenham como foco o público afrodescendente das referidas faixas etárias, possuem maiores probabilidades de alcançarem sucesso, uma vez que eles são os maiores utilizadores da rede.

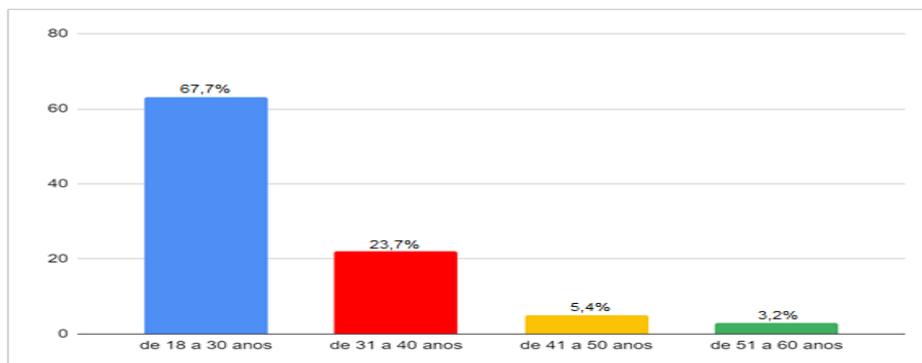


Gráfico 2: Faixa etária

Fonte: Elaboração própria (2019)

No que diz respeito ao nível de instrução, 55,9% dos respondentes disseram possuir o nível superior incompleto, enquanto 26,9% afirmaram ter o nível superior completo (GRÁFICO 3), fato que comprova o relato de Lima e Benevides (2018), citado na introdução desse trabalho, acerca de como as políticas governamentais têm democratizado diversos ambientes, a exemplo do educacional. Tal fato, conseqüentemente tem resultado na ascensão do público em questão, configurando um dado importante para o mercado, uma vez que essas transformações tendem a interferir positivamente no poder de consumo dessa população.

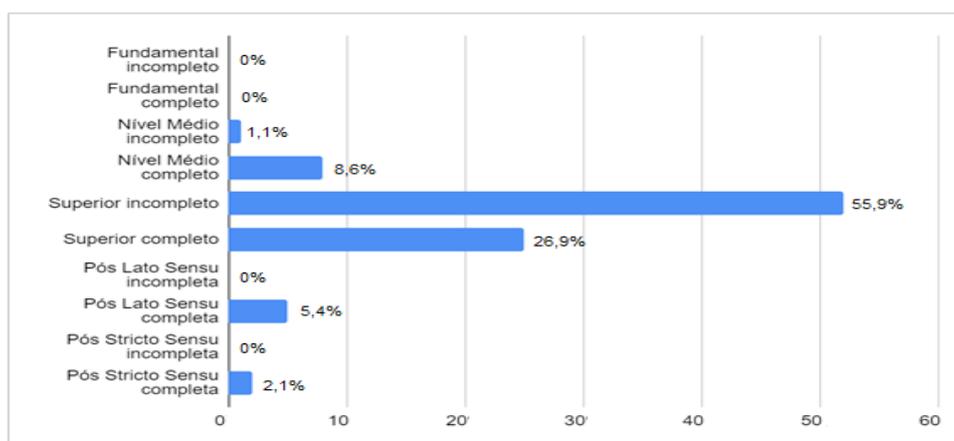


Gráfico 3: Grau de instrução

Fonte: Elaboração própria (2019)

No quesito renda, foi possível constatar que 37,6% dos respondentes recebem de um a dois salários mínimos, e 28% recebem até um salário mínimo por mês (GRÁFICO 4). Os jovens representam a

maioria dessa população e embora muitos ainda estejam cursando o nível superior, já possuem uma renda que lhes confere um certo poder de compra. Essa geração em sua maioria, opta por marcas que ofereçam soluções diferenciadas para as suas demandas, interpretando o consumo como uma forma de identificação. Uma vez que o afrodescendente luta constantemente por maior representatividade e reforço identitário, satisfazer os jovens dessa parcela de consumidores, configura uma excelente oportunidade de segmentação de mercado.

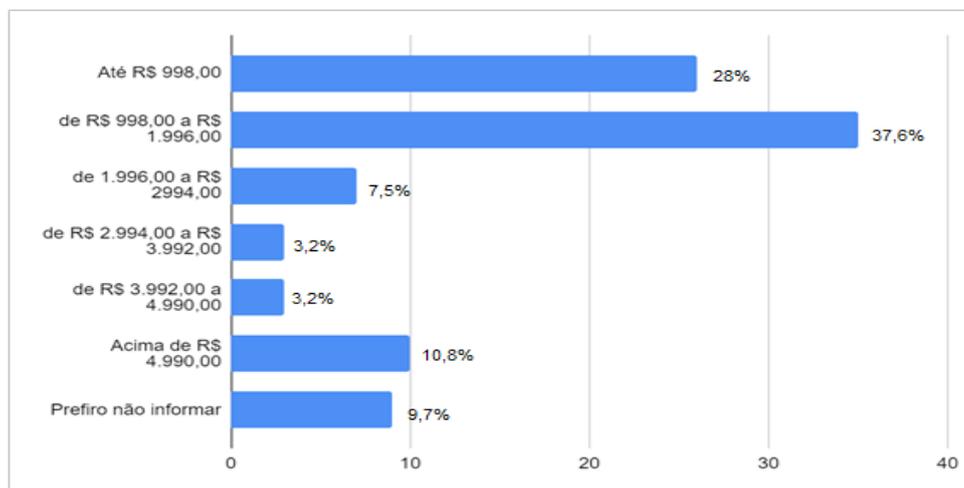


Gráfico 4: Renda mensal

Fonte: Elaboração própria (2019)

Quando questionados sobre a prática de compras de produtos étnicos, um total de 95,8% dos respondentes afirmaram que os consomem (GRÁFICO 5). Sabe-se que a dinâmica cultural exerce influência significativa no contexto mercadológico, e nesse âmbito é possível observar que nos últimos anos, a questão étnica tem sido bastante discutida no Brasil, recebendo grande aprovação e participação do público afrodescendente. Dada a expressiva representação da população negra na cidade de Salvador-BA, o resultado da pesquisa torna evidente a significativa dimensão desse fenômeno também na referida cidade. Isso porque, seja um movimento, uma arte, um produto ou uma loja direcionados para o público em questão, tudo pode se tornar uma reafirmação da conscientização e do conhecimento do ser negro, reforçando a identidade dessa população.

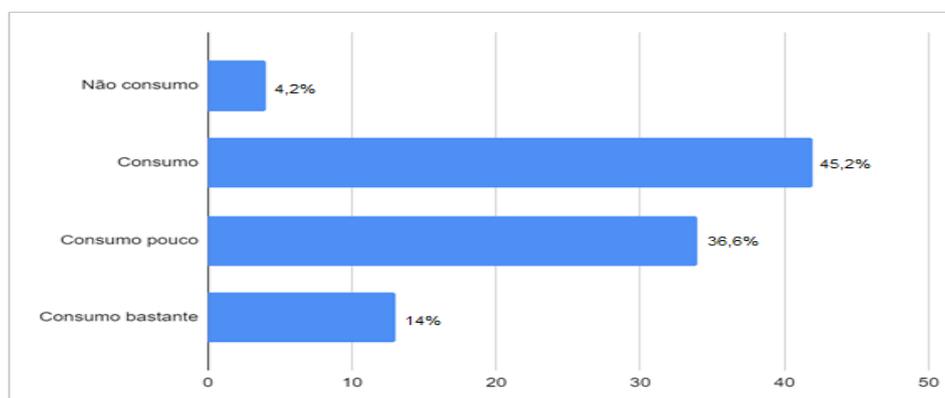


Gráfico 5: Consumo de produtos étnicos para afrodescendentes

Fonte: Elaboração própria (2019)

Nesse sentido, a pesquisa também revelou que a categoria de produtos mais consumida é a de cosméticos e produtos de higiene pessoal: 53,8% do público em questão afirmou consumir tais produtos (GRÁFICO 6). De acordo a Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC, 2018) nos últimos anos o Brasil vem sendo destaque nesse setor, seguindo como o quarto maior mercado do mundo. Dessa forma, a pesquisa revela que o público afrodescendente da cidade de Salvador, demonstra ser tão exigente quanto qualquer outro e também procura produtos que atendam as suas necessidades.

Ainda de acordo com Gráfico 6 a categoria de roupas e acessórios para afrodescendentes ficou em segundo lugar (37,6%), no que diz respeito à preferência de consumo. Levando-se em consideração que um grupo é identificado também pelas suas vestimentas, criando um estilo próprio, a valorização desse estilo constitui uma ferramenta importante para a identidade do público em questão, fato que pode explicar o referido percentual de interesse por essa categoria de produto.

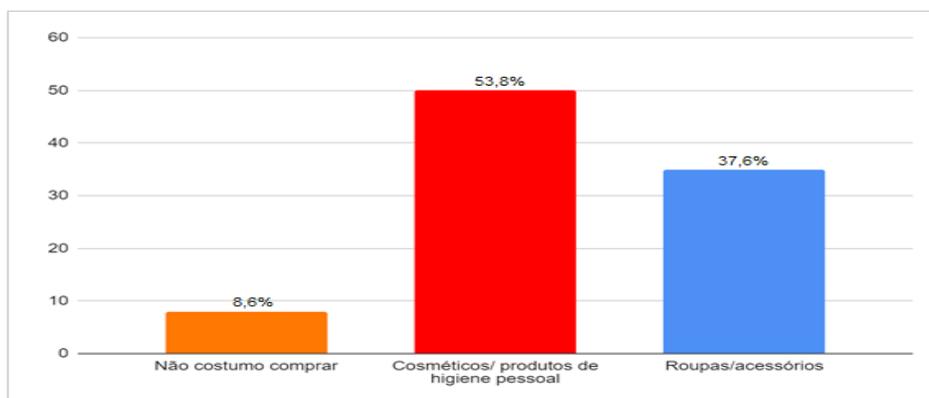


Gráfico 6: Consumo de produtos étnicos para afrodescendentes por categoria

Fonte: Elaboração própria (2019)

Com vistas a analisar a eficácia das estratégias promocionais dos referidos produtos por meio do Instagram, inicialmente foi perguntado aos usuários a frequência que costumam acessar a rede social, e a maioria (73,1%) afirmou que o utiliza diariamente (GRÁFICO 7). Esse fato ajuda a reforçar os dados divulgados pela empresa, no diz respeito ao elevado número de contas e constantes acessos à rede (INSTAGRAM, 2019). Além disso, evidencia o quanto a plataforma tende a configurar um ambiente propício para o desenvolvimento e veiculação de estratégias promocionais voltadas para o público em questão.

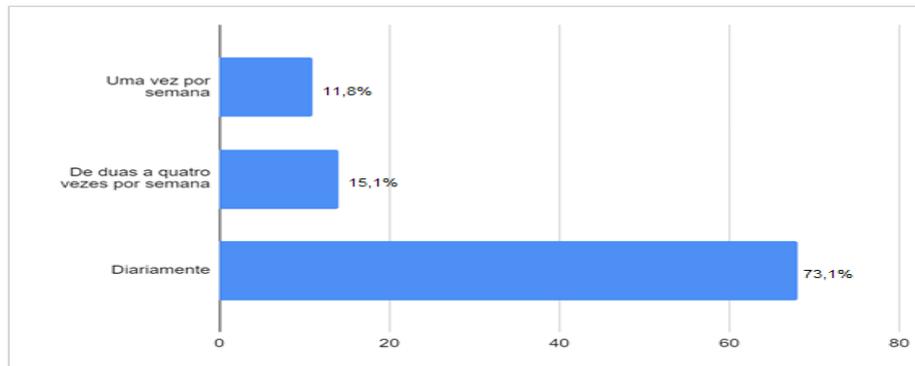


Gráfico 7: Frequência de acesso ao Instagram

Fonte: Elaboração própria (2019)

Quando questionados acerca do nível de intensidade com que costumam acompanhar as novidades de produtos étnicos por meio da rede social, oferecendo-lhes as alternativas “Acompanho constantemente”, “Acompanho”, “Acompanho pouco” e “Não acompanho”, a maioria dos respondentes (75,4%), embora em níveis diferentes, afirmou que acompanha (GRÁFICO 8). Isso de certa forma evidencia um resultado favorável, concernente ao marketing veiculado por meio da plataforma.

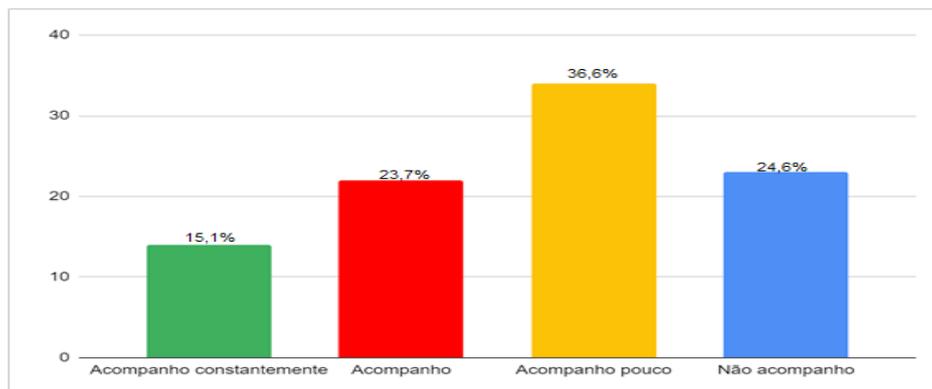


Gráfico 8: Acompanhamento de ações promocionais no Instagram

Fonte: Elaboração própria (2019)

Já no que diz respeito aos segmentos empresariais que mais seguem os usuários ou são seguidos por eles, destacam-se as empresas de roupas e acessórios de produtos étnicos, formando um percentual de 44,1%. O segmento de cosméticos e produtos de higiene pessoal ficou em segundo lugar, com um percentual de 32,3% (GRÁFICO 9). Os dados revelam, que embora a categoria de cosméticos e produtos de higiene pessoal para afrodescendentes seja a mais consumida, essas empresas não estão tão presentes no Instagram, ou então não estão desenvolvendo estratégias promocionais que despertem um bom nível de engajamento. Já as empresas de roupas e acessórios para afrodescendentes, demonstram que estão mais atentas ao potencial de consumo dessa população, bem como à oportunidade gerada pela plataforma.

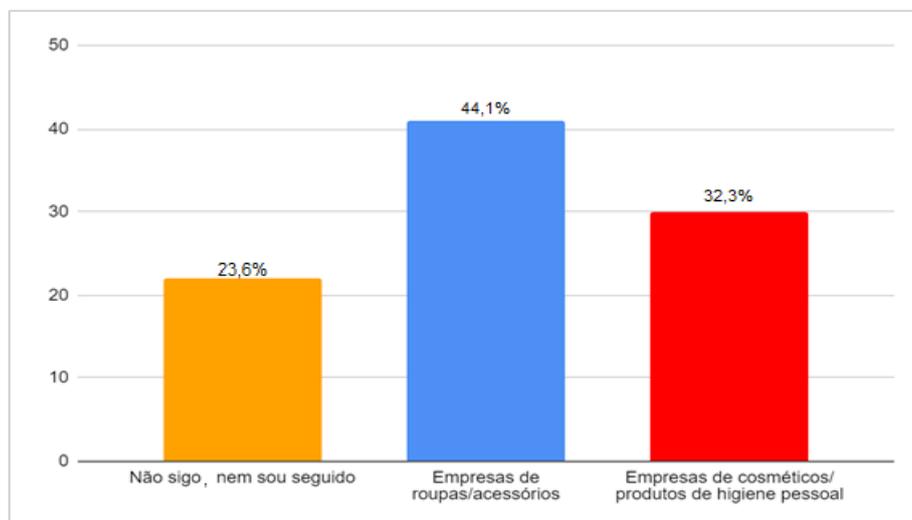


Gráfico 9: Interação no Instagram: afrodescendentes e as marcas

Fonte: Elaboração própria (2019)

Quando questionados se são influenciados pelo marketing promocional dessas empresas por meio do Instagram, um total de 82,8% dos respondentes afirmaram que são influenciados de alguma forma a comprarem produtos étnicos (GRÁFICO 10). Apenas 17,2% das pessoas consultadas, revelaram que não se sentem influenciadas pelas estratégias promocionais veiculadas por meio da rede social.

Nesse sentido, com base nos dados explícitos, é possível inferir, que a dinâmica do Instagram proporciona às marcas, determinados recursos que as ajudam a exercer um significativo poder de influência sobre a decisão de compra do público em questão.

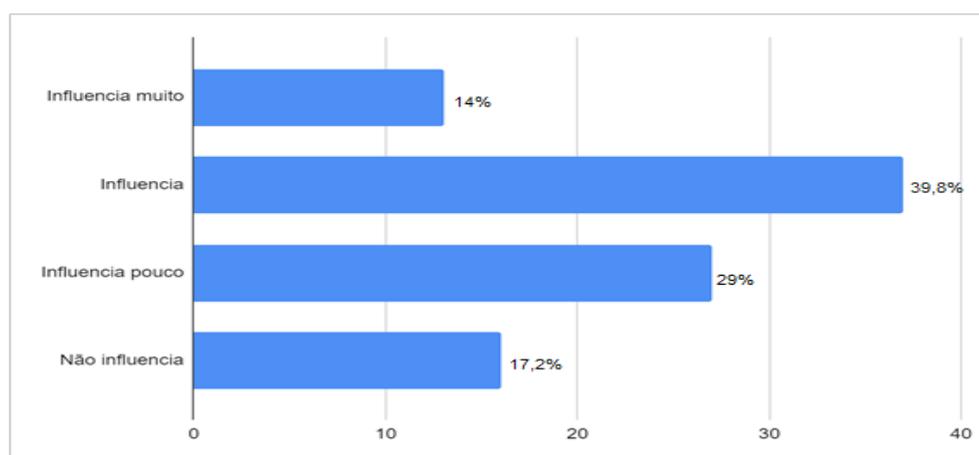


Gráfico 10: Influência de compra a partir das promoções no Instagram

Fonte: Elaboração própria (2019)

Em seguida, os respondentes foram questionados acerca de quais recursos para ações promocionais realizadas pelas empresas no Instagram chamam mais atenção, fazendo com que interajam com mais frequência. Foram apresentadas as opções de ações diretas (realizadas pela própria empresa) e indiretas (parcerias), e em seguida solicitado que marcassem uma opção em

cada coluna (de 1- 4), por nível de relevância, considerando 1 o fator menos relevante e 4 o mais relevante. Assim, classificaram de acordo com o nível de relevância as promoções referentes a postagens de imagens e vídeos, pelas próprias empresas; postagens de concursos ou premiações, realizados pelas empresas ou parceiros e postagens de artistas, blogueiros e *youtubers* usando determinados produtos (GRÁFICO 11).

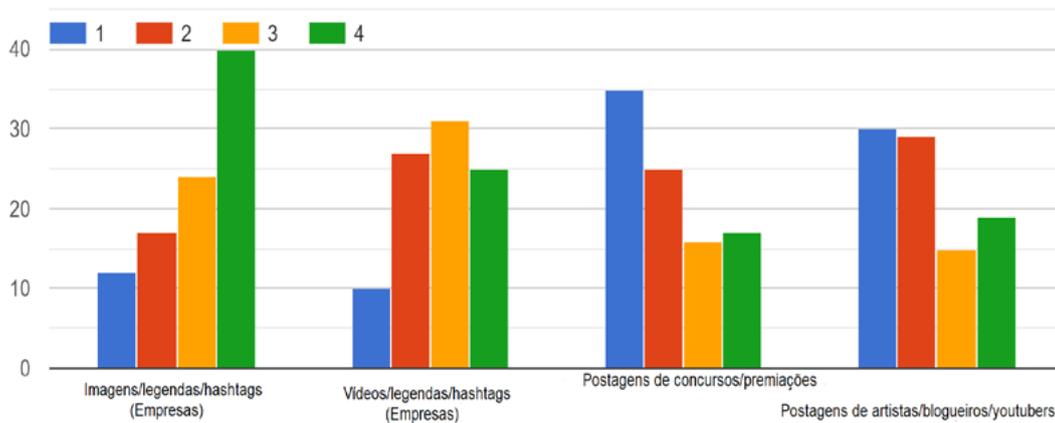


Gráfico 11: Estratégias promocionais no Instagram

Fonte: Elaboração própria (2019)

A maioria dos usuários afirmou que as imagens e os vídeos postados diretamente pelas empresas, fazem com que interajam com mais frequência. Dado o exposto, é possível inferir que isso pode estar relacionado ao fato de que através do recurso visual, as empresas têm a chance de transmitir o conteúdo do seu negócio de uma forma mais humanizada, criando um relacionamento mais próximo com o público-alvo, o que acaba por despertar maiores emoções.

Em seguida foi solicitado aos respondentes para atribuírem um nível de relevância às referências que costumam utilizar para se vestir e cuidar da beleza, quando 1 deveria ser considerado o fator menos relevante e 5 o mais relevante. Assim, foi possível observar que a maioria das pessoas consultadas, sempre estão utilizando algum tipo de referência, sendo a de amigos a que mais recebeu número máximo de relevância, seguida pela de artistas, blogueiros e *youtubers*. (GRÁFICO 12).

Observa-se, que embora os dados levantados pela questão anterior revelem que os usuários preferem um contato mais direto com as marcas, os resultados do presente questionamento mostram, que ao mesmo tempo também se sentem bastante influenciados por artistas, blogueiros ou *youtubers*. Ainda de acordo com os dados, não utilizar referências de terceiros é muito raro. Todo esse contexto demonstra o quanto o afroconsumo pode estar muitas vezes relacionado a questões emocionais e identitárias, revelando uma excelente oportunidade a ser explorada pelas marcas.

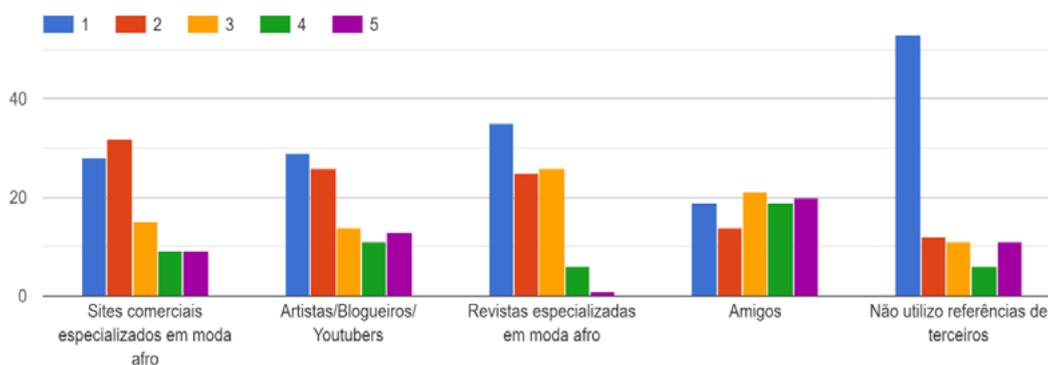


Gráfico 12 Referências para se vestir e cuidar da beleza

Fonte: Elaboração própria (2019)

No mesmo sentido, os respondentes afirmaram que as principais referências que utilizam possuem conta no Instagram, sendo os artistas/blogueiros/*youtubers* (63,4%) e os amigos (54,8%), as referências que estão mais presentes na rede social (GRÁFICO 13). Esse fato reforça as evidências das questões anteriores e revela ainda, que de certa forma, seja direta ou indiretamente, os usuários da plataforma acabam sendo influenciados pelas estratégias promocionais ali veiculadas, uma vez que estão sempre acompanhando postagens de amigos ou de influenciadores digitais.

Tais postagens por sua vez, possuem grande probabilidade de exercer o mínimo de influência, já que o recurso de imagens tem demonstrado ser bastante eficaz, gerando um significativo impacto. Logo é possível concluir, que se forem postadas por pessoas para com as quais se nutre algum sentimento de afeição, esse efeito tende a ser maior.

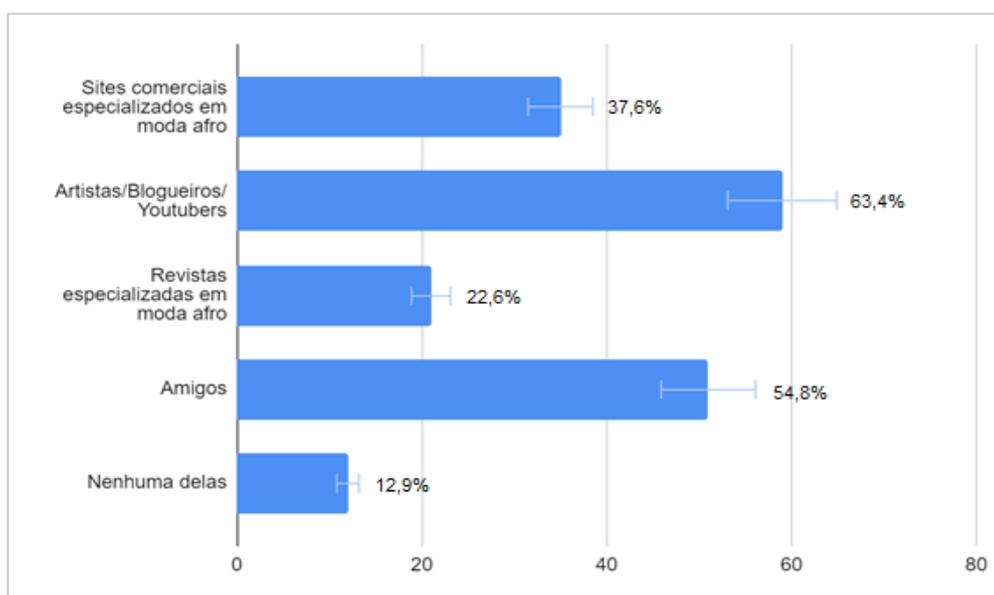


Gráfico 13: Referências que possuem conta no Instagram

Fonte: Elaboração própria (2019)

Com o objetivo de explorar um pouco mais esse campo, a fim de entender os desejos dos consumidores afrodescendentes, o questionamento prosseguiu pretendendo aferir o nível de

relevância dos fatores que os impulsionam a consumirem produtos étnicos. Foram apresentados três motivos e solicitado que marcassem uma opção em cada coluna (de 1-3) por nível de relevância, quando 1 deveria ser considerado o fator menos relevante e 3 o mais relevante. De acordo com os dados coletados todos os fatores possuem significativa importância para o público em questão, sendo a valorização da cultura e identidade afro, o mais relevante dentre os três (GRÁFICO 14).

Sabe-se que em nosso país, a integração social dos afrodescendentes foi articulada de acordo com normas e requisitos impostos pelo eurocentrismo. Assim, o afroconsumo pode representar para essa população uma forma de oposição à opressão, uma maneira de fazer-se vista e ser ouvida.

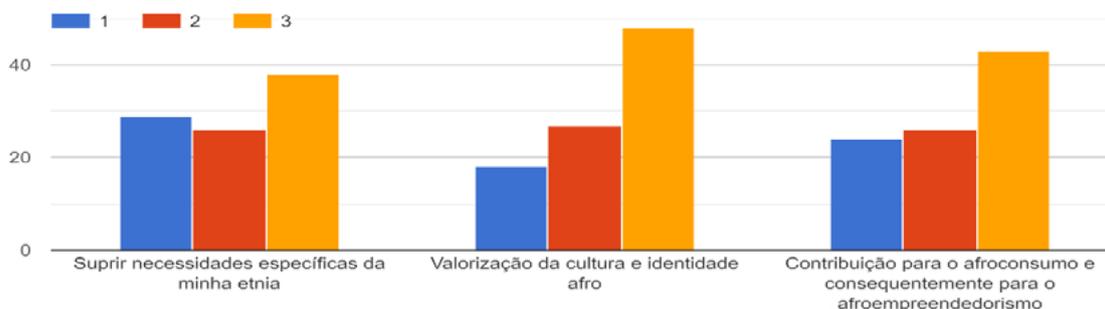


Gráfico 14: Fatores motivacionais para compras de produtos étnicos

Fonte: Elaboração própria (2019)

Visando aferir a eficácia das ações promocionais desses produtos, através da frequência de compra do público em questão, também lhes foi perguntado, quanto em média gastam mensalmente. Assim, 36,6% dos respondentes afirmaram que gastam uma média de R\$ 50,00 por mês; 32,3% disseram gastar de R\$ 51,00 a R\$ 100,00; 14% gastam de R\$ 101,00 a R\$ 200,00 e 4,3% gastam acima de R\$ 201,00 com produtos étnicos (GRÁFICO 15).

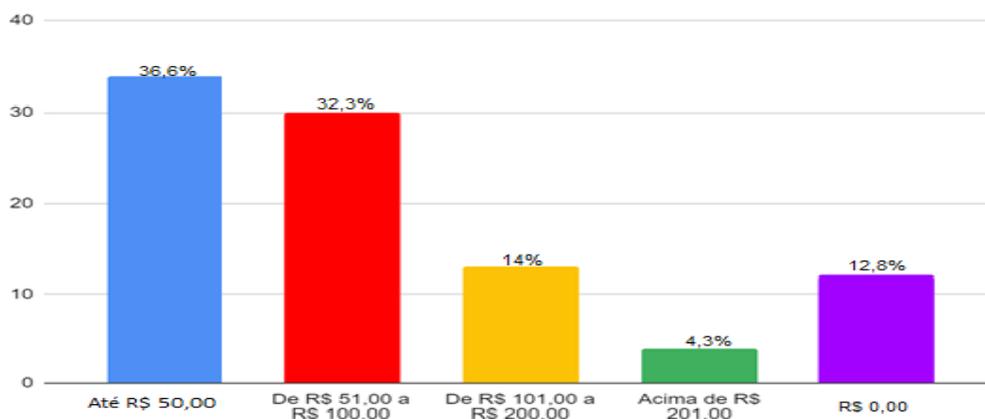


Gráfico 15: Gasto mensal em compras de produtos étnicos

Fonte: Elaboração própria (2019)

Quando questionados acerca da dificuldade de encontrar produtos étnicos para consumir, a maquiagem adequada ao tom específico de pele, foi o item que mais apareceu na pesquisa,

totalizando 37,6% das respostas (GRÁFICO 16). Embora o Brasil venha se destacando nesse setor, os resultados do presente estudo evidenciam que as empresas ofertantes dessa categoria de produtos, precisam se atentar mais às especificidades do público afrodescendente que costuma utilizar esses itens.

Por outro lado, ainda de acordo com o referido gráfico, 28% dos respondentes afirmaram que não enfrentam dificuldade para encontrar produtos étnicos para comprar. Embora uma pequena parcela dessa população ainda tenha dificuldades para encontrar produtos como loção pós-barba, vestuário, xampu, condicionador, perfumes e desodorantes, esse resultado evidencia, que de certa forma o mercado tem investido nesse segmento. É possível notar aos poucos, pequenas transformações no antigo cenário mercadológico, o qual outrora negligenciava totalmente o público em questão.

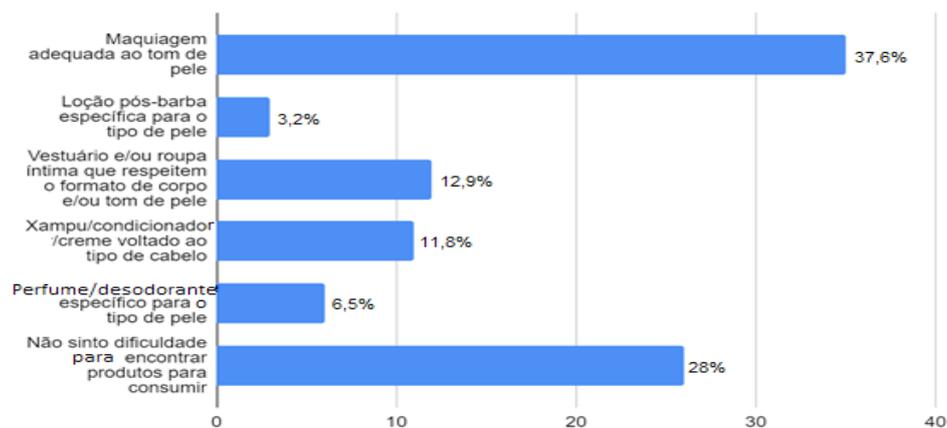


Gráfico 16: Produtos étnicos difíceis de serem encontrados no mercado

Fonte: Elaboração própria (2019)

Nesse sentido, com o objetivo de verificar o nível da representatividade no Instagram, das empresas que atuam nesses segmentos, foi ainda perguntado se em relação às respostas da questão anterior, os usuários seguem ou são seguidos por alguma empresa/marca. Foram fornecidas as seguintes opções: “Sigo/posso bastante seguidores”, “Sigo/posso seguidores”, “Sigo pouco/posso poucos seguidores” e “Não sigo/não posso seguidores” (GRÁFICO 17).

A opção “Sigo/posso poucos seguidores” totalizou 37,6% das respostas do público em questão, sendo atribuído à maquiagem um percentual de 12,9%. Levando-se em consideração que o Instagram é um dos canais mais utilizados pelas empresas, e percebendo-se uma certa carência da promoção de maquiagem para tons específicos de pele negra por meio da plataforma, é possível inferir que os dados sugerem uma fatia de mercado que merece ser melhor explorada.

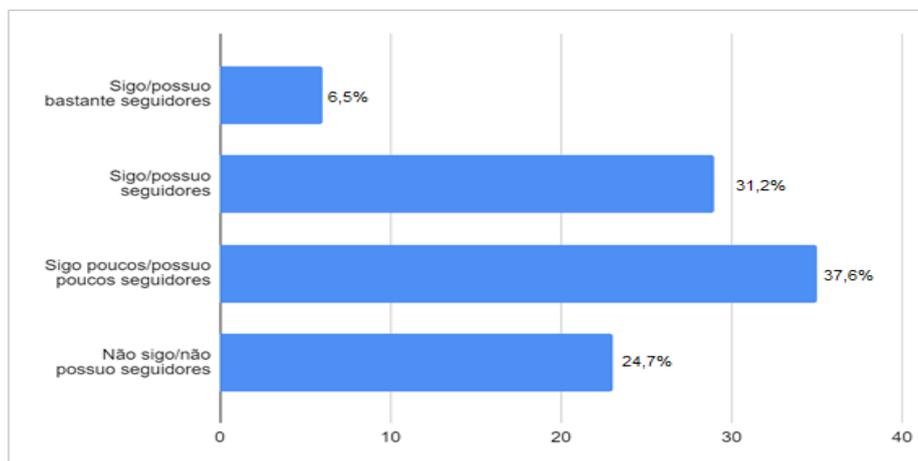


Gráfico 17: Categorias difíceis de serem encontradas no mercado - Interação no Instagram

Fonte: Elaboração própria (2019)

Ademais a pesquisa revelou que a maioria, ou seja, um percentual de 87,1% dos respondentes, concorda que as empresas deveriam produzir mais linhas de produtos para afrodescendentes (GRÁFICO 18), revelando que embora a questão tenha alcançado um significativo avanço, de acordo com a percepção dos mesmos, ainda não são contemplados pelo mercado, da forma como gostariam.

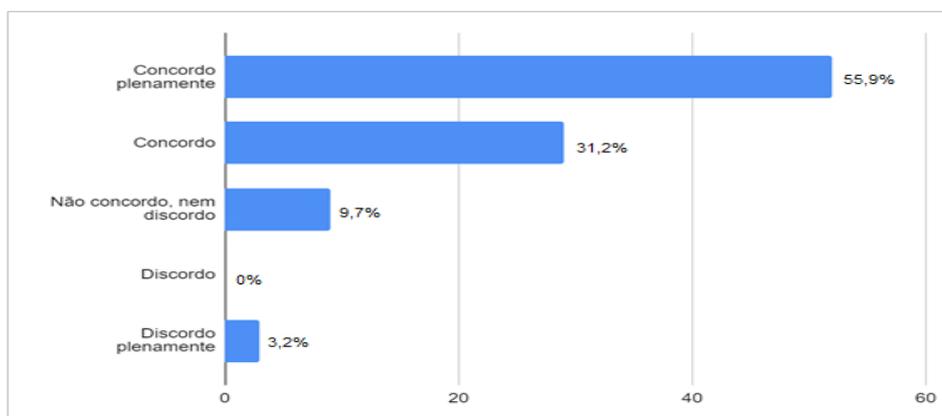


Gráfico 18: Importância de as marcas produzirem mais linhas de produtos para afrodescendentes

Fonte: Elaboração própria (2019)

Além disso, 82,8% das pessoas consultadas concordam com o fato de ser o Instagram uma rede social eficaz para a promoção/divulgação de produtos étnicos para afrodescendentes (GRÁFICO 19).

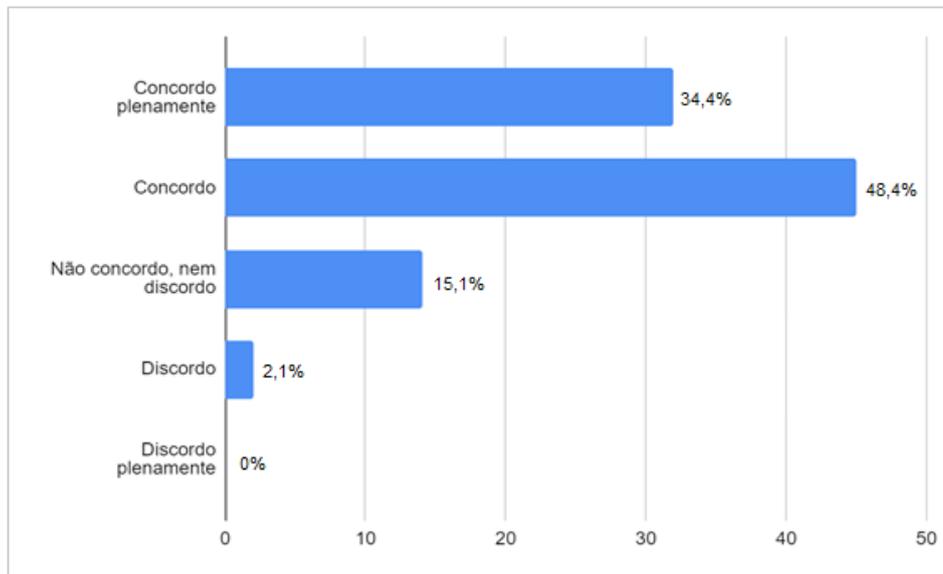


Gráfico 19: Eficácia do Instagram na promoção de produtos étnicos para afrodescendentes

Fonte: Elaboração própria (2019)

Diante dos resultados obtidos, é possível inferir que o Instagram tem se mostrado uma importante ferramenta para o marketing direcionado ao público-alvo do presente estudo. Isso porque o número de utilizadores dessa rede social continua a aumentar, ao passo em que a representatividade do consumidor afrodescendente também tem crescido. Foi possível comprovar que esse público acessa a plataforma constantemente e é bastante influenciado pelas promoções de produtos étnicos, fato que revela a importância do investimento nesse segmento, bem como da utilização do Instagram como canal para a promoção dos referidos itens.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho trouxe uma abordagem sobre o marketing digital, buscando analisar o uso do Instagram como ferramenta de promoção de produtos étnicos para afrodescendentes, em Salvador-BA. Plataformas digitais, a exemplo do Instagram, têm possibilitado acompanhar o comportamento dos clientes, dando uma boa amostra do que desejam. Paralelamente a isso, é possível observar que as atividades de consumo possuem ligação estreita com a dinâmica cultural de uma sociedade. Nesse sentido, em razão da significativa expressividade dos afrodescendentes no Brasil, percebe-se que o direcionamento de produtos pensados exclusivamente para eles, tem crescido substancialmente nos últimos anos.

Dentro desse contexto surge o Instagram, uma rede social on-line baseada em imagens, fato que confere à plataforma uma valiosa capacidade de despertar emoções, seduzir e divertir, tornando-a preterida tanto por pessoas físicas, quanto por jurídicas. Com base nisso, o presente trabalho buscou analisar a percepção desse público, frente às estratégias promocionais de produtos

étnicos, por meio da referida rede, e de acordo com os resultados obtidos, é possível inferir que os objetivos iniciais propostos pela pesquisa foram atingidos.

Assim, no que se refere à análise da relação do marketing digital com o Instagram, é possível observar que os profissionais da área de marketing têm utilizado a plataforma constantemente para o desenvolvimento e veiculação de estratégias promocionais. A referida inferência baseia-se exatamente nas respostas do público-alvo desse trabalho, pois como visto, a maioria da amostra afirmou que segue ou é seguida por empresas de cosméticos/produtos de higiene pessoal ou por marcas de roupas/acessórios para afrodescendentes.

Ao verificar a eficiência das estratégias promocionais, foi constatado também que a maioria dos respondentes se sente influenciada a consumir, devido às ações de marketing veiculadas pelas empresas no Instagram, demonstrando que a estratégia visual tem surtido bastante efeito. Ainda nesse contexto, foi possível constatar também que a articulação das organizações com influenciadores digitais tem gerado resultados positivos.

Em relação à análise dos impactos ocasionados pelo marketing direcionado ao público em questão por meio do Instagram, convém relatar que a maior parte dos respondentes considera o aplicativo eficaz para a promoção de produtos étnicos voltados para eles e ainda afirmaram que as empresas devem produzir mais linhas desses produtos. Isso revela que esse público está disposto a consumir. Notou-se também que para eles, o afroconsumo possui valores intrínsecos que se relacionam com a valorização da cultura e identidade afro, configurando como resposta de autoafirmação de uma etnia, que até pouco tempo teve suas especificidades ignoradas pelo mercado. Logo é possível inferir que veem nessas ações por meio do Instagram, uma forma de gerar maior visibilidade e aumentar sua representatividade.

No que diz respeito às limitações desse estudo, cabe relatar que durante o levantamento do material do aporte teórico, identificou-se uma certa escassez da literatura científica sobre o assunto especificamente abordado. No entanto, embora se trate de uma temática relativamente nova, houve facilidade no que diz respeito à acessibilidade aos dados coletados, o que tornou possível atingir exatamente o número da amostra necessária para a análise. Isso deve-se ao crescente empoderamento dos afrodescendentes no país, e conseqüentemente na cidade de Salvador-BA. Assim, todo esse contexto cria margem para maiores explorações de pesquisas concernentes ao consumidor negro, a exemplo da questão da problemática da maquiagem adequada para determinados tons de pele, elemento adicional identificado durante o desenvolvimento do presente estudo.

Acredita-se que todos os pequenos avanços sobre o conhecimento acerca desse segmento, são vantajosos tanto para as empresas, que conseguirão tirar maior proveito da proximidade com os consumidores, como para o referido público, que será melhor contemplado pelas marcas. Assim, espera-se que as contribuições acadêmicas proporcionadas por essa pesquisa, estimulem o desenvolvimento de novos estudos sobre questões étnicas concernentes ao mercado de consumo, incentivando tanto o afroempreendedorismo quanto o afroconsumo, de forma a reforçar a identidade e representatividade do consumidor afrodescendente.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICO. **Anuário 2018**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/anuario-2018-flip/mobile/index.html#p=1>. Acesso em: 24 ago. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DIAS FILHO, Antonio Jonas. **Ebonização estética e cosmética, autoestima, mídia, mercado consumidor e a opção fashion do resgate da cidadania em magazines para afrobrasileiros 1990 a 1999**. In: Simpósio Internacional: O desafio da Diferença, 1., 2000, Salvador. Disponível em: http://www.desafio.ufba.br/gt6_lista.html. Acesso em: 09 jul. 2019.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTAGRAM. **Instagram Empresas**. Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started/>. Acesso em: 09 jul. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**: características gerais dos domicílios e dos moradores 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101654_informativo.pdf. Acesso em: 20 jun. 2018.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Qual é o impacto do racismo na economia?** 20 mar. 2018. 6 slides. Disponível em: <https://www.slideshare.net/ILocomotiva/qual-o-impacto-do-racismo-na-economia>. Acesso em: 23 mai. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMA, Karoline dos Santos; BENEVIDES, Tânia Moura. Economia Colaborativa e Afroempreendedorismo: Uma Análise Sobre Articulação Desses dois Conceitos no UJAMAA Coworking. **Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade**, Brasília, v. 4, n. 1, p. 11-35, 2018. Disponível em: periodicos.unb.br/index.php/regis/issue/view/1637/213. Acesso em: 8 abr. 2019.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**. Conceitos, técnicas e práticas. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA. **Anuário em Dados**: 2018 - Base 2017. Salvador: EDUNEB, 2018. Disponível em: <https://portal.uneb.br/seavi/wp-content/uploads/sites/134/2019/04/Anu%C3%A1rio-UNEB-em-Dados-2018-base-2017.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2019

_____. **Conselho Universitário amplia cotas para novos grupos sociais e aprova criação de mestrados e doutorados**. Disponível em: <https://portal.uneb.br/noticias/2018/07/16/conselho-universitario-amplia-cotas-para-novos-grupos-sociais-e-aprova-criacao-de-mestrados-e-doutorados/>. Acesso em: 18 jul. 2019.

Trícia Fernanda Costa dos Santos

triciafernandacosta@gmail.com

Graduada em Administração pela Universidade do Estado da Bahia, com experiência na área de contratos, compras e processos administrativos. Além disso, possui experiência com empreendedorismo em empresa familiar e negócios próprios.

Tânia Moura Benevides

taniamoura2511@gmail.com

Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestre em Administração Estratégica pela Universidade Salvador e especialista em Finanças Empresariais pela Fundação Getúlio Vargas, com graduação em Administração pela Faculdade Ruy Barbosa. É professora adjunta da Universidade do Estado da Bahia e da UFBA e professora horista da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA). Atualmente coordena a Unidade de Educação a Distância da UNEB e atua como coordenadora do curso de formação denominado Movimento Popular e Direito à Cidade: uma abordagem formativa (UFBA). Como pesquisadora integra a equipe do projeto denominado Qualidade do Ambiente Urbano de Salvador – QUALISalvador e é Editora da Revista Formadores [B3].

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Revista Formadores
Afroconhecimento

Debates de pretas sobre temáticas pretas

UM CABELO, MIL POSSIBILIDADES: UM ESTUDO COM OS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS QUE ASSUMEM OS CABELOS NATURAIS PERTENCENTES AO GRUPO DO FACEBOOK *NO / LOW POO* – SEM XAMPU / POUCO XAMPU

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar como se dá o processo de decisão de compra de cosméticos capilares dos integrantes que assumem os cabelos naturais do grupo do Facebook *No / Low Poo* – Sem xampu / Pouco xampu. Para tal finalidade, foi feita uma pesquisa com os membros do grupo. A pesquisa tem uma abordagem qualitativa. Quanto aos fins a pesquisa é descritiva e quanto aos meios é bibliográfica e de campo. Para a realização da pesquisa, em relação ao percurso metodológico, partiu-se inicialmente de uma revisão bibliográfica a fim de se compreender os temas consumo, comportamento do consumidor e decisão de compra. Logo após, foi-se a campo a fim de se compreender como o fenômeno funciona. Escolheu-se como instrumento de coleta de dados o questionário virtual. O questionário foi disponibilizado no grupo e foi respondido por 39 consumidoras. A pesquisa ocorreu entre maio e junho de 2018. Os dados da pesquisa foram tabulados em planilha do Excel e logo depois analisados. Constatou-se que as consumidoras do grupo costumam comprar cosméticos capilares mensalmente, por necessidade de ter os cabelos bem cuidados e grande parte opta por comprar cosméticos básicos. Além disso, as consumidoras sofrem diversas influências que são determinantes durante todo o processo de decisão de compra.

PALAVRAS-CHAVE:

Comportamento do Consumidor. Consumo. Cosméticos. Decisão de compra.

SANTOS, Trícia Fernanda Costa; BENEVIDES, Tânia Moura. **Um Cabelo, Mil Possibilidades:** Um estudo com os Consumidores de Cosméticos que assumem os cabelos naturais pertencentes ao grupo do Facebook *No / Low Poo* – Sem Xampu / Pouco Xampu. Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 12, n. 7, p. 85-107, nov. 2019.

1. INTRODUÇÃO

O consumo é um processo inerente ao ser humano, seja por necessidade ou por quaisquer outros motivos diferentes deste, o consumo faz parte do cotidiano da maioria dos indivíduos. Além disso, o objetivo final do processo produtivo é este: o consumo. De acordo com Churchill e Peter (2005) o consumidor é aquele que adquire bens ou serviços para seu consumo próprio ou para consumo de outros. Porém, o ato de consumir, tão característico do próprio ser humano, possui suas nuances que são influenciadas por diversos fatores. Os seres humanos são diferentes e, conseqüentemente o consumo não ocorre de forma homogênea. Daí surge a pergunta: Como atender a consumidores que são diferentes entre si? O estudo do comportamento do consumidor torna-se um fator chave para se responder a esse questionamento.

Devido à complexidade do tema, o estudo do comportamento do consumidor se torna interdisciplinar: possui contribuições da Economia, da Psicologia, da Sociologia, da Antropologia e de outras disciplinas. De acordo com Teixeira (2010) esse estudo permite que haja a compreensão de como é criado o valor do bem para o consumidor. Assim, entendendo como se comporta o consumidor é possível determinar as melhores estratégias para atender ao mesmo.

Com o passar do tempo os consumidores têm se tornado cada vez mais exigentes em suas decisões de compra e é por isso que os profissionais de marketing precisam se debruçar no estudo dos consumidores que desejam alcançar.

De acordo com Kotler e Keller (2006) as empresas inteligentes procuram entender o processo de decisão de compra dos clientes. O estudo do comportamento do consumidor tem como base principal o entendimento do processo de decisão de compra, estudando o que influencia o consumidor a adquirir um bem e também como o mesmo se comporta no chamado pós-venda. Num mercado tão ativo e dinâmico como o atual, um setor que vêm ganhando grande espaço e que, por isso, deve ser estudado, é o de cosméticos capilares.

De acordo com ABIHPEC (2015), o consumo de cosméticos cresceu 11% em 2014, e no Brasil, o consumo de cosméticos capilares tem registrado ganhos na casa dos bilhões de reais. Ainda segundo a ABIHPEC (2015) o Brasil é o segundo maior consumidor de cosméticos para cabelos. Os dados mostram o crescimento do mercado e, conseqüentemente, um crescimento no número de consumidores desses produtos. Novas marcas, novas fórmulas, novas embalagens, novas promessas surgem a cada dia que passa e o consumidor pode ser influenciado por tudo isso ao decidir se irá adquirir um produto ou não. O resultado do uso também entra como fator determinante se haverá a recompra ou a chamada dissonância cognitiva (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Assim, surge a pergunta: Como se dá o processo de decisão de compra de cosméticos capilares dos integrantes do grupo do Facebook *No / Low Poo* – Sem xampu / Pouco xampu? Assim, a pesquisa tem como objetivo geral analisar como se dá o processo de decisão de compra de cosméticos capilares dos integrantes que assumem os cabelos naturais do grupo do Facebook *No / Low Poo* – Sem xampu / Pouco xampu. A pesquisa também possui como objetivos específicos caracterizar o

grupo do Facebook *No/Low Poo* – Sem xampu / Pouco xampu, verificar os motivos e aspectos que levam os integrantes do grupo estudado a adquirir cosméticos capilares bem como identificar as etapas do processo de compra dos integrantes do grupo estudado.

O grupo de consumidores, foco da pesquisa, é formado por pessoas que assumem os seus cabelos naturais, o que inclui tanto as que faziam alisamento e resolveram deixar de fazê-lo, passando por um processo chamado de transição capilar a fim de utilizar os seus cabelos naturais, quanto as que possuem os cabelos naturais desde sempre.

O objeto de estudo da presente pesquisa é esse público específico. A escolha deve-se ao fato de que, assim como qualquer outro grupo de consumidores, esses têm necessidades, desejos e expectativas próprias, que são relevantes a ponto de serem estudados. Esse público também tem crescido consideravelmente a cada dia, já que a transição capilar têm sido um fenômeno que vêm acontecido cada vez mais, especialmente entre as mulheres que possuem os cabelos naturalmente cacheados ou crespos. Além disso, essa pesquisa foi feita em um grupo do Facebook que contém pessoas de diversas partes do Brasil, o que torna a pesquisa mais abrangente, não se limitando a apenas uma área específica do país.

O artigo traz, a princípio, uma conceituação teórica sobre consumo, comportamento do consumidor e processo de decisão de compra. Após tais explanações, há uma explicação sobre como se deu o percurso metodológico, e é feita a caracterização da amostra escolhida. Depois, a análise e discussão dos resultados obtidos com a pesquisa é feita e conclui-se com as considerações finais.

2. CONSUMO

Com a tendência do uso dos cabelos naturais, especialmente por parte das mulheres, o consumo dos cosméticos capilares cresceu e grandes empresas se aproveitaram disso. Com a nova tendência, um grupo específico de consumidores nasceu e, com o nascimento deste, apareceram também as suas perspectivas e motivações.

Hiller (2013) diz que o estudo do marketing, da comunicação, do branding e de práticas do consumo requer, cada vez mais, a compreensão da cultura do consumo. Isso mostra que muito dos hábitos de consumo são influenciados pela cultura na qual o consumidor foi inserido. Quando a cultura muda, a tendência é a de que os hábitos também sofram mudanças, mesmo que graduais. Alguns anos atrás, os alisamentos o uso das químicas de transformação nos cabelos eram serviços comumente utilizados pelas mulheres que desejavam ter as suas “madeixas” quimicamente alisadas. Essa cultura trazia uma perspectiva e um hábito de consumo específicos. Com o passar dos anos, os cabelos cacheados e crespos foram conquistando os seus locais e, com isso, os alisamentos foram reduzindo, dando espaço às transições capilares e aos cuidados com os cabelos naturais. Assim, os hábitos de consumo vêm mudando por que também a cultura vem sofrendo transformações.

Mas também existem outros aspectos que influenciam o consumo. Karsaklian (2009) afirma que o consumidor tem suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços e para a realização pessoal. Assim, o consumo também se dá por motivos estritamente pessoais de cada indivíduo. O uso de cosméticos capilares é um exemplo claro da utilização de determinados produtos para alcance de aspirações pessoais.

Karsaklian (2009, p. 01) diz que “O consumidor tem uma percepção da realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida.”. É essa percepção diferenciada que faz com que cada indivíduo tenha um sentimento sobre determinado produto. Cada um tem preferências de acordo com os seus aprendizados, formulados pelas suas percepções e/ou personalidade. O mesmo ocorre com o consumo de cosméticos capilares: esse consumo é influenciado por fatores e incentivos diversos. E no momento em que se deseja entender quais os fatores e incentivos que levam um determinado público a consumir um bem específico, o estudo do comportamento do consumidor torna-se relevante e pode ser muito útil.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Giglio (2015, p. 1) “O interesse pelo estudo do consumidor não é novo. As relações de troca [...] já criavam hipóteses e explicações sobre o comportamento dos compradores.” Assim, desde sempre, há o interesse em saber como funcionam os hábitos de consumo de determinados grupos. Esse campo de estudo está inserido no Marketing. Cordeiro (2006) define o Marketing como a análise do comportamento do consumidor para buscar satisfazer seus desejos e necessidades induzindo-os ao consumo. Desta forma, com o estudo dos hábitos de consumo de determinado público, é possível perceber quais seus principais desejos e necessidades e, com isso, criar bens que se equiparem ao máximo a esses. Definindo comportamento do consumidor, Solomon (2011) diz que se trata do estudo dos processos relacionados com os indivíduos ou grupos no momento em que eles selecionam, compram, usam ou descartam bens, tangíveis como produtos, e também intangíveis, tais como serviços, ideias ou experiências, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos. Assim, de uma forma mais ampla, é preciso estudar não apenas como se comporta o consumidor até o momento da compra: é preciso entender também quais as suas percepções sobre o uso do produto, o chamado pós compra, e até a forma como os mesmos descartam o bem. Mas, é claro que são várias as influências que o consumidor sofre antes de tomar a decisão de compra.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 172), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.” Assim, mais uma vez a cultura entra como fator determinante.

Segundo Karsaklian (2009), para se entender comportamento do consumidor, é preciso assimilar que o mesmo é dotado de personalidade, possui determinada percepção da realidade, passa por uma fase de aprendizado e é influenciado por diversos fatores. A personalidade faz com que cada consumidor tenha suas preferências e faça julgamentos sobre o que é necessário ou desnecessário para si mesmo. Já a percepção da realidade, em união com a personalidade, faz com que o consumidor tenha atitudes diferenciadas de acordo com as situações e/ou produtos aos quais ele é exposto e o mesmo faz juízo de valor em cada caso. Os estímulos irão dizer quais atitudes o mesmo tomará. Já na fase de aprendizado, o consumidor irá entender sobre tudo o que está no seu campo de interesse, desde os nomes de marcas de produtos até a composição dos mesmos. Esses fatores são pessoais de cada indivíduo, mas como o consumidor também é um ser social, o mesmo também acaba sendo influenciado pelo seu meio.

Segundo Karsaklian (2009) os grupos de referência são aqueles grupos aos quais o consumidor, sendo um membro da sociedade, está inserido esses grupos irão, de certa forma, padronizar o comportamento do mesmo. Assim, outras pessoas podem influenciar as escolhas do consumidor, especialmente aquelas formadoras de opinião, e que fazem com que essa opinião seja pública, e as que são líderes de opinião. O que essas pessoas dizem geralmente é muito respeitado, muitas vezes por conta do conhecimento que esses indivíduos possuem e/ou a forma com as quais expressam a sua opinião. Mas como a sociedade é mais ampla do que isso, um outro fator que pode influenciar o comportamento de consumo é a cultura da sociedade na qual o consumidor está inserido. Karsaklian (2009) diz que é a cultura que determina as normas e os valores a serem seguidos e respeitados pelos indivíduos e que isso significa que de uma cultura para outra as diferenças no comportamento dos indivíduos com relação aos mesmos objetos são verificadas facilmente. Assim, o fator cultural fortemente influencia na forma como os consumidores agem, já que o mesmo está presente na sociedade como um todo, determinando atitudes e comportamentos.

Analisando o consumidor pelo viés econômico, é possível inferir que o seu comportamento também pode ser fortemente influenciado pelo poder aquisitivo. A classe social na qual o mesmo está inserido pode dizer muito também sobre como e o quê o mesmo irá consumir.

Levando-se em consideração os fatores já apresentados, quando um consumidor entende que há a necessidade de consumir algo, o mesmo adentra no processo de decisão de compra passando-se pelos estágios necessários até a satisfação da sua necessidade.

4. DECISÃO DE COMPRA

Antes de escolher se irá adquirir um produto ou não, o consumidor toma uma decisão que tem por influência diversos fatores. Esse processo é chamado de decisão de compra. Para os profissionais de marketing, a análise do processo de decisão de compra começa ao se estabelecer os papéis de compra.

Segundo Kotler (1994), existem cinco papéis de compra assumidos por uma ou mais pessoas em um processo de decisão de compra e estes são: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. O iniciador é aquele que sugere que a compra seja efetuada, ou seja, é o que dá a ideia inicial. O influenciador é aquele que, por meio de argumentos e ponto de vista, consegue influenciar na decisão de compra. O decisor tem um dos papéis principais: tendo sob influência, ou não, dos sujeitos anteriores, este é quem decide se a compra será efetuada ou não. O comprador realiza a compra e o usuário usufrui do que foi comprado. É importante que esses papéis estejam bem claros pois estes é que irão influenciar na forma como o produto ou serviço será apresentado ao mercado. Após essa definição, o consumidor entra nos estágios do processo e compra que são as fases pelas quais o mesmo passa até chegar ao ato da compra e o chamado pós-compra.

4.1 ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler (1994), no processo de decisão de compra, o consumidor passa por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. É importante notar que o processo de compra começa antes da compra ser efetivada, verdadeiramente e pode perdurar até depois do uso do produto.

Elídio (2015) afirma que o processo de decisão de compra pode ser dividido em três fases: pré-compra, a compra e o pós compra. Por isso se torna importante o estudo do processo decisório como um todo a fim de verificar quais variáveis influenciam o consumidor em cada uma das etapas e fases.

O primeiro estágio do processo de decisão de compra é o reconhecimento da necessidade. Nesse estágio o comprador reconhece que precisa de algo ou que possui um problema que precisa ser resolvido. Segundo Kotler (1994) no indivíduo consumidor há um estado real e um estado desejado e que o próprio entende a diferença entre os dois estados. Ou seja, com o reconhecimento da necessidade, o comprador reconhece que precisa satisfazer um desejo, ou resolver um problema a fim de alcançar o estado que ele deseja.

Segundo Kotler e Keller (2006), as necessidades podem ser geradas por estímulos internos e externos. No caso dos estímulos internos, pode-se destacar as necessidades básicas como as fisiológicas, por exemplo. Mas os estímulos internos também podem envolver a necessidade de satisfação de desejo de alcance da beleza ou de outras variáveis psicológicas. Com relação aos estímulos externos pode-se destacar a propaganda e a opinião de terceiros. Elídio (2015, p. 1) afirma que “o reconhecimento do problema é o início de um movimento em direção ao processo de decisão pela compra.” Assim, a primeira etapa do processo de decisão de compra é importante porque é nesta que o fornecedor decide se irá continuar no processo de compra ou não.

Depois de reconhecer que existe uma necessidade a ser satisfeita, o fornecedor precisa ir em busca de informações a fim de saber como pode satisfazer a sua necessidade. Esse é o estágio

dois do processo de decisão de compra: a busca por informações. Segundo Kotler (1994) nesse estágio, o consumidor possui quatro principais fontes de informação e elas são: as fontes pessoais, que são os indivíduos que de convívio frequente com o mesmo, como a família e amigos, as fontes comerciais, a se destacar as propagandas e anúncios, as fontes públicas como a mídia de massa, por exemplo e as fontes experimentais que envolvem o uso do produto a ser adquirido. Essas fontes podem desempenhar papéis diferentes no processo de decisão de compra a depender do tipo de produto e do perfil do consumidor. Segundo Kotler (1994) as fontes de informação desempenham funções diferentes no processo de compra. Ou seja, cada fonte exerce seu papel ao influenciar o consumidor no processo decisório.

Após perceber que precisa ter uma necessidade satisfeita e depois de sofrer influências das fontes de informações disponíveis, o consumidor precisa avaliar as suas alternativas: esse é o terceiro estágio do processo. Segundo Kotler (1994) o processo de avaliação de alternativas não é único para todos os fornecedores, até por que cada indivíduo faz os seus julgamentos quanto ao produto que pretende adquirir. Porém, ao fazer a avaliação das opções que possui, o comprador faz uma análise dos atributos do produto e de como os mesmos podem satisfazer as suas necessidades a partir da compra do bem.

Kotler (1994) diz que os consumidores fazem inferenciais quanto aos atributos do produto, considerando-os relevantes ou não." Assim, o comprador faz seu juízo de valor ao produto de acordo com o que o mesmo oferece e como o que é oferecido pode ser benéfico. Além dos atributos a serem oferecidos, o consumidor também pode fazer juízo de valor sobre um bem por conta da sua marca. Kotler (1994) diz que as crenças que o consumidor desenvolve em cima de uma marca estão relacionadas com os atributos dos produtos. Ou seja, por ter muita afinidade com uma determinada marca, o consumidor pode associá-la sempre a bons atributos e fazer os seus julgamentos a partir dessa percepção. Tais preferências e crenças do consumidor são determinantes quando o mesmo entra no estágio de avaliação das alternativas.

Depois de avaliar as alternativas que possui, o consumidor entra para a quarta etapa do processo: a decisão de compra. Nesse momento é que o indivíduo adquire o produto propriamente dito. Segundo Kotler (1994) antes da decisão de compra, existe a intenção de compra e entre as duas existem dois fatores que podem influenciar nos dois pontos já citados: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. Segundo o autor, a preferência do consumidor por uma marca pode aumentar se a atitude dos outros for a de gostar da mesma marca e isso pode influenciá-lo a adquirir ou não o produto. Já imprevistos também podem influenciar na decisão de compra, em si. Por exemplo, o consumidor pode ter passado por todos os três estágios anteriores à decisão de compra e está no quarto estágio, porém, o mesmo perdeu a renda que possuía para poder adquirir o produto. Essa é uma influência que pode fazer o consumidor pensar se tomará a decisão de comprar o produto ou se o mesmo encerrará o processo no terceiro estágio.

A quinta e última etapa do processo de decisão de compra é o comportamento pós compra. Kotler (1994) diz que depois que o consumidor adquire o produto ele experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. Assim, o estudo do comportamento do consumidor não se limita até o momento em que o mesmo adquire o produto, mas, se estende também pelo período do pós-compra. Segundo Giglio (1996) no pós-compra o consumidor faz comparações com relação

à percepção do presente, ou seja, após a compra, com as percepções que o levaram a consumir o produto e decide se foi uma boa compra ou não. Ou seja, nessa etapa o fornecedor, a partir de suas expectativas e percepções se mostrará satisfeito ou insatisfeito com o produto adquirido. Segundo Kotler (1994) quando o produto não consegue atender às expectativas do consumidor, o mesmo fica desapontado, ou insatisfeito. Quando o produto alcança as expectativas do comprador, o mesmo fica satisfeito. Já quando as expectativas do consumidor são superadas, o mesmo fica encantado.

Ainda segundo o autor, essa etapa do processo é importante porque o que o consumidor sente quanto à compra do produto irá dizer se o mesmo irá comprá-lo novamente ou até mesmo definirá quais comentários o mesmo fará sobre o produto. O uso e a intenção pós compra também é um fator importante a ser analisado. Mesmo no caso da insatisfação quanto ao produto, é importante estudar quais as ações do consumidor quanto ao que foi adquirido. Kotler (1994) diz que um consumidor insatisfeito com um produto, pode ter várias ações, por exemplo, guardar o produto no armário, vendê-lo ou jogá-lo fora. As ações do consumidor no pré-compra, no momento da compra e após a efetivação da compra dizem muito sobre o produto e sobre o perfil do consumidor, e essa informações são extremamente úteis para que as empresas no momento da elaboração de suas estratégias a fim de atender o seu público da melhor forma.

O estudo de todas as fases do processo de decisão de compra pode ser de grande ajuda para de encontrar formas de se atender às necessidades do consumidor.

5. METODOLOGIA

Segundo Karsaklian (2009), pesquisar o consumidor, assim como pesquisar o ser humano, não é algo simples de se fazer e requer metodologia adequada. Por essa razão, inicialmente foi feita uma revisão bibliográfica por meio da leitura de livros e artigos que abordavam os temas sobre consumo, comportamento do consumidor e decisão de compra. Além disso, foi aplicado um questionário, no grupo do Facebook, No / LowPoo – Sem xampu / Pouco xampu, com usuários que assumem os cabelos naturais e que fazem uso de cosméticos capilares a fim de compreender as suas principais motivações na aquisição e utilização desses produtos.

Quanto aos fins, a pesquisa pode ser classificada como descritiva, já que foi realizada a busca de informações com a finalidade de se descrever um determinado fenômeno, tal qual ocorre na realidade. Segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva busca descrever as características de populações ou fenômenos.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo, já que informações teóricas sobre o tema abordado no artigo foram coletadas e logo após foi-se a campo para se estudar como o fenômeno ocorre na amostra escolhida. Segundo Gil (2008) uma das particularidades da pesquisa descritiva é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário.

A coleta de dados primários foi feita por amostragem não probabilística, ou seja, os indivíduos foram selecionados porque estavam prontamente disponíveis. Essa conveniência viabiliza uma maior facilidade operacional e baixo custo de amostragem, entretanto, tem como consequência a incapacidade de generalizações. Ao buscar a aplicação do questionário, no período de 29/05/2018 a 05/06/2018, 39 indivíduos se dispuseram a responder o questionário. O grupo alvo da pesquisa, ou seja o universo a ser pesquisado, é formado por aproximadamente 83.710 pessoas de todo Brasil, que se reúnem no grupo a fim de trocar experiências com o uso de cosméticos capilares e experiências relacionadas a: rotinas capilares (No/Low Poo) que envolvem o uso de xampus específicos e menos agressivos; e ao não uso do xampu para a higienização capilar.

O instrumento de coleta de dados foi o questionário fechado. O questionário foi constituído por vinte questões e dividido em três partes: a primeira parte continha duas perguntas filtro, para determinar o grupo de pessoas que se encaixa no foco da pesquisa; a segunda parte destinava-se a levantar o perfil do consumidor da amostra selecionada, contendo cinco perguntas e, por fim, a terceira parte que buscava avaliar o comportamento dos consumidores estudados, continha treze questões.

O tratamento de dados foi iniciado com a tabulação dos questionários respondidos; após isso, as informações geradas foram analisadas resultando na análise dos resultados que trazem explicações sobre quais as motivações para o comportamento de compra do público consumidor estudado.

O método utilizado foi a análise de conteúdo. Essa técnica produz inferência embasadas com pressupostos teóricos e em situações concretas. Nesse caso a situação concreta foi visualizada segundo o contexto histórico e social. Para tal respeitou-se as seguintes fases indicadas pelo método, a saber: pré-exploração do material ou de leituras; seleção das unidades de análise (ou unidades de significados); processo de categorização e subcategorização. A análise de conteúdo é uma importante ferramenta na condução da análise dos dados qualitativos (BARDIN, 2009). Os dados analisados são apresentados a seguir.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção são apresentados os dados coletados, bem como a análise dos mesmos. A princípio, apresenta-se a análise do perfil dos consumidores da amostra estudada. Logo após são apresentados os dados que caracterizam o comportamento de consumo, bem o processo de decisão de compra, desde seu início, que se dá com o reconhecimento da necessidade, até o seu final, que abrange o pós-compra. Os resultados da pesquisa atenderam a todos os objetivos - geral e específicos - satisfatoriamente.

Ao buscar analisar o perfil dos participantes, em princípio buscou-se conhecer o gênero dos respondentes.



Gráfico 1: Gênero da amostra
Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 1 mostra que a amostra escolhida, ou seja, os indivíduos que se dispuseram a responder a pesquisa, são todos do gênero feminino. A partir desse momento, de acordo com os dados apresentados acima, pode-se chamar os indivíduos consumidores da pesquisa de consumidoras.

A seguir buscou-se conhecer a faixa etária das respondentes, nesse caso foi caracterizado o grupo no que diz respeito a idade.

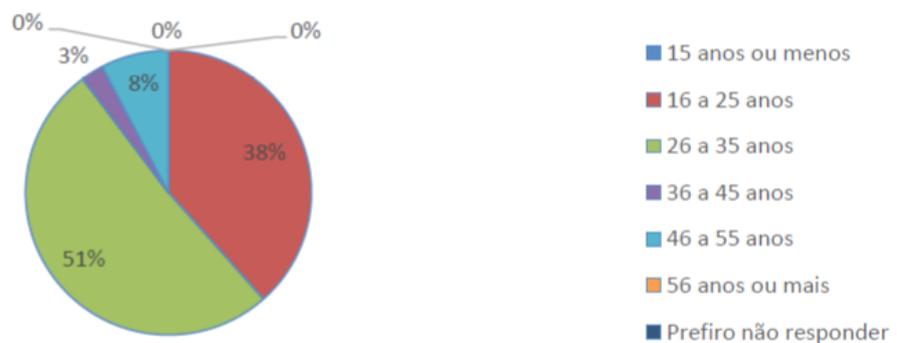


Gráfico 2: Faixa Etária
Fonte: Elaboração própria (2018)

As informações do gráfico mostram que, da amostra escolhida a maioria possui entre 26 e 35 anos de idade (51%) e entre 16 e 25 anos de idade (38%). Isso mostra que a maioria das consumidoras da amostra são jovens e jovens adultas.

Ainda em relação ao perfil, buscou-se conhecer dados econômicos – renda familiar e ocupação - importante aspecto para análise de consumo e perfil do consumidor.

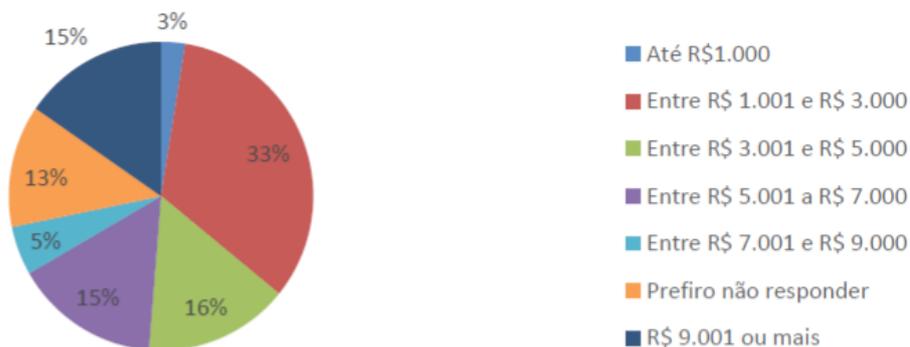


Gráfico 3: Renda Familiar
Fonte: Elaboração própria (2018)

De acordo com o gráfico 3, as consumidoras da amostra, em sua maioria, possuem uma renda familiar entre R\$1.001,00 e R\$ 3.000,00 (33%).

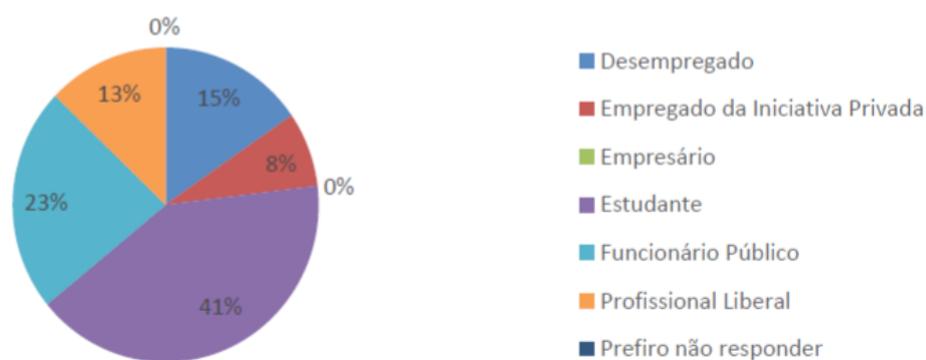


Gráfico 4: Ocupação
Fonte: Elaboração própria (2018)

De acordo com os dados apresentados, a maioria das consumidoras da amostra são estudantes (16 consumidoras). Uma parte considerável também, atua no cargo de funcionária pública (9 consumidoras). Por fim, em relação a perfil, buscou-se avaliar o estado civil.

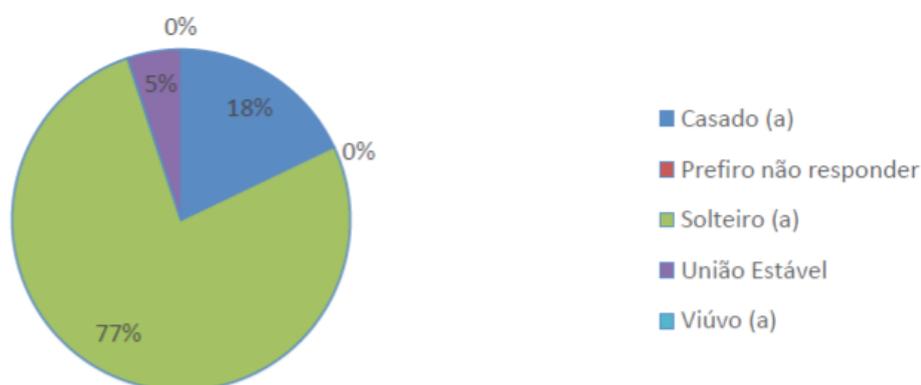


Gráfico 5: Estado Civil
Fonte: Elaboração própria (2018)

As consumidoras da amostra escolhida, na sua maioria, são solteiras, conforme mostra gráfico 5 (77%).

Em relação ao perfil de consumo, inicialmente buscou-se identificar o perfil de consumo, incluindo: motivo de se realizar a compra, frequência de compra, busca de Informações, cosméticos mais comprados, cosméticos mais utilizados, fatores que influenciam na decisão de compra, pessoas influenciam na decisão de compra, forma de pagamento, local onde realizam a compra, dissonância cognitiva e destinação das embalagens após o uso.

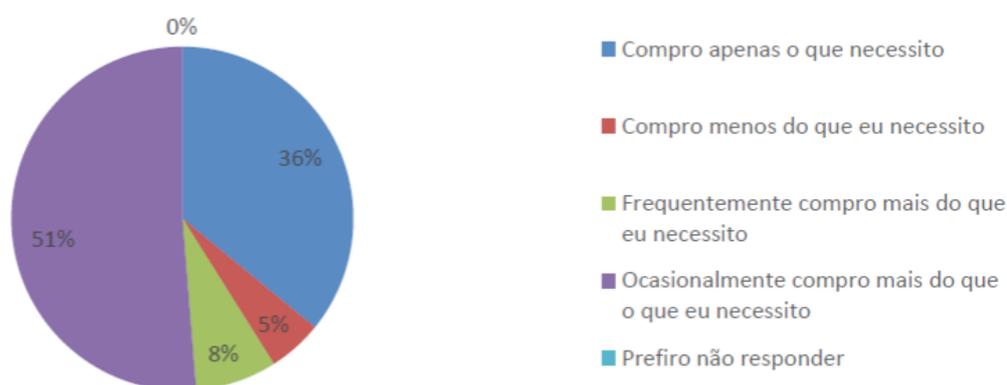


Gráfico 6: Comportamento de consumo
Fonte: Elaboração própria (2018)

Segundo Kotler (2000) para se conseguir satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores é preciso entender como funciona o comportamento de consumo dos mesmos. Assim, o gráfico 6 responde como funciona o comportamento de consumo de cosméticos da amostra. Como pode se constatar, o comportamento de compra preponderante da amostra escolhida, com relação a cosméticos capilares, é o de ocasionalmente comprar mais do que se necessita (51%). Porém, mesmo diante disso, é possível observar que uma parte das consumidoras da amostra também são um tanto cuidadosas nas compras de cosméticos, haja vista que uma porcentagem de 36% afirma comprar apenas o que necessita.

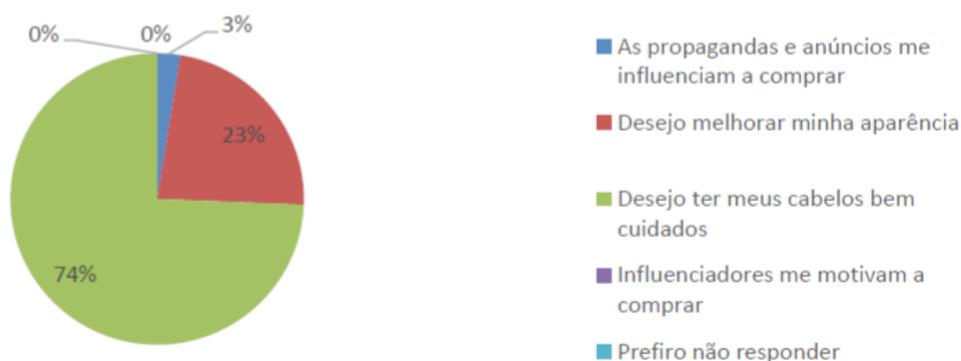


Gráfico 7: Motivo de se realizar a compra
Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 7 é muito importante por que mostra quais os principais motivos que levam às consumidoras a adquirir cosméticos capilares. Uma parte considerável das consumidoras que responderam ao questionário afirma que compra tais produtos por que deseja ter os cabelos bem cuidados. Isso fica bem claro nas propagandas desses tipos de produtos, por que geralmente o foco desses anúncios é os benefícios que os mesmos darão para os cabelos de quem os utilizar. É interessante observar também que uma parcela da amostra afirmou que compra cosméticos capilares por que deseja melhorar a aparência. Isso mostra que, para algumas dessas consumidoras, os cabelos são parte importante para o alcance da desejada bela aparência. Uma pequena parte da amostra compra cosméticos por influência de anúncios e propagandas (3%) e isso mostra que as propagandas também podem ser um fator influenciador.

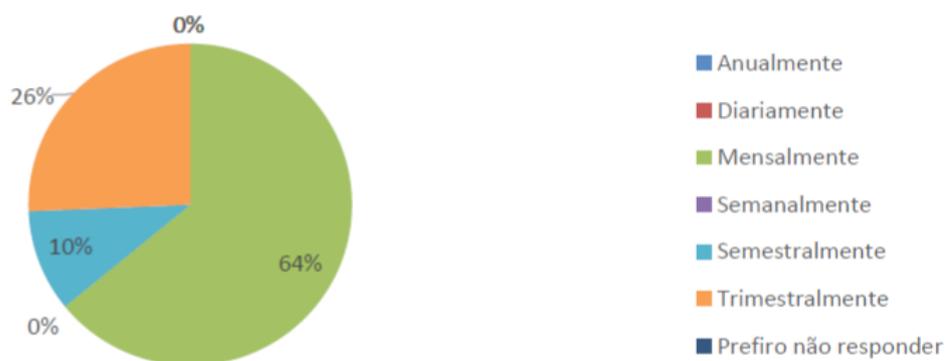


Gráfico 8: Frequência de compra
Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 8 mostra a frequência em que as consumidoras compram os cosméticos capilares. A maioria das respondentes (64%) compra cosméticos mensalmente. Tal constatação é razoável, haja vista que a maioria dos cosméticos capilares, dependendo do seu uso, dura por aproximadamente um mês. Uma outra parte costuma comprar tais produtos trimestralmente (26%). Isso mostra que as consumidoras levam um certo tempo para fazer as suas compras, o que demonstra cautela e cuidado com o consumo desses produtos.

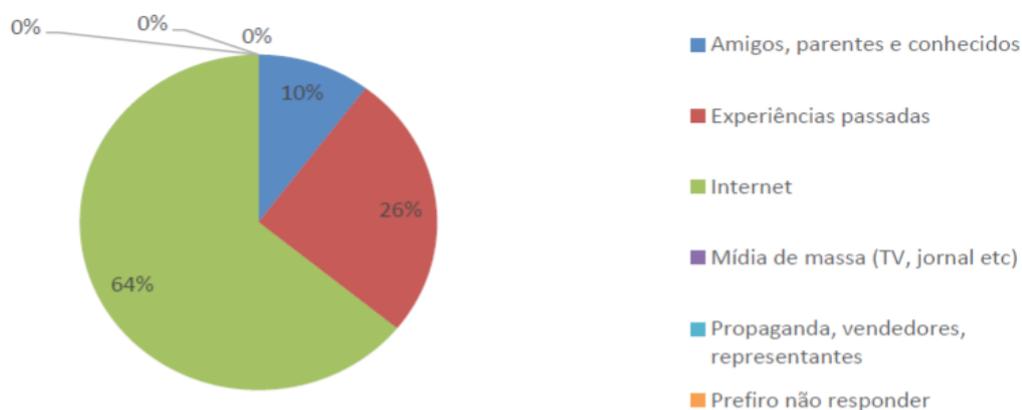


Gráfico 9: Busca de Informações
Fonte: Elaboração própria (2018)

Como pôde-se observar, as consumidoras da amostra são mais cautelosas quando o quesito é compra de cosméticos capilares. Uma das atitudes que testifica todo esse cuidado, é a busca de informações antes de concretizar a compra. Isso mostra que os consumidores não estão sendo precipitados: primeiro busca-se entender o que se vai comprar para depois realizar a compra propriamente dita. As fontes de informação podem ser várias e, segundo Kotler (1994) elas desempenham papéis diferentes entre si. Esse é o estágio do processo de decisão de compra chamado “Busca de informações”.

Segundo o gráfico 9, grande parte das consumidoras busca informações na internet antes de decidir o que comprar (64%). Essa constatação é compreensível já que a internet abriga uma enorme quantidade de informações sobre o assunto. São influenciadores, artigos, blogs e muitos outros meios no mundo virtual que transmitem inúmeras informações sobre vários assuntos relacionados aos cabelos, especialmente sobre cosméticos a usar. É claro que é fundamental saber onde irá se buscar a informação já que existem muitas fontes confiáveis e outras nem tanto. Além disso, o perfil das consumidoras, jovens estudantes mostra um público que tem acesso a internet facilmente e que vive no mundo virtual e tem mais facilidade com o mesmo. Uma boa parte da amostra também busca informações nas experiências passadas (26%), provavelmente com um produto ou marca que foram marcantes para as mesmas, positiva ou negativamente. A outra parte das respondentes, (10%), busca informações com pessoas próximas, como amigos e parentes. Isso mostra também que as consumidoras querem informações mais confiáveis, de quem muitas vezes já utilizou o produto ou pelo menos tem um bom conhecimento sobre o mesmo.

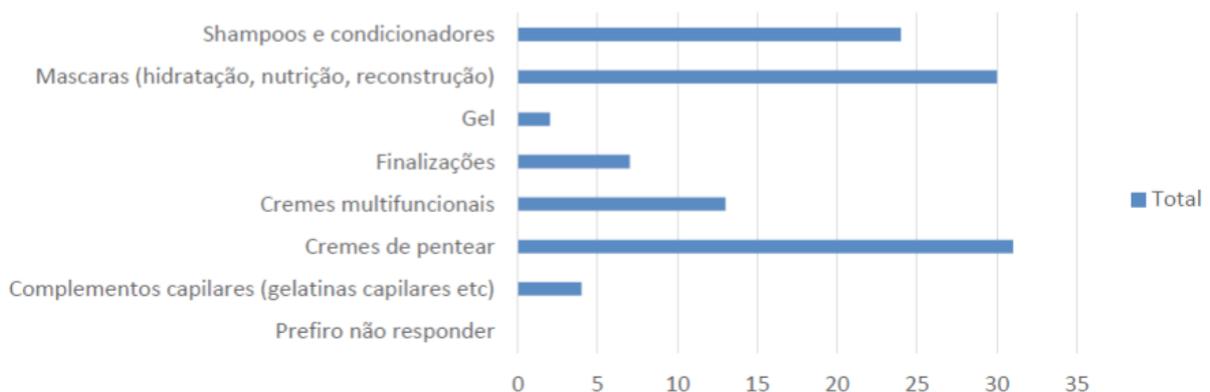


Gráfico 10: Cosméticos mais comprados
Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 10 mostra quais os cosméticos capilares mais comprados pelas consumidoras. É possível constatar que os cremes de pentear, as máscaras capilares e os shampoos e condicionadores são os produtos mais comprados pela maioria das respondentes. Tais produtos são considerados básicos, já que servem para limpeza, hidratação e finalização dos fios. Assim, é razoável que tais consumidoras comprem mais desses produtos. Porém, os cremes multifuncionais e outras finalizações também são comprados entre as respondentes.

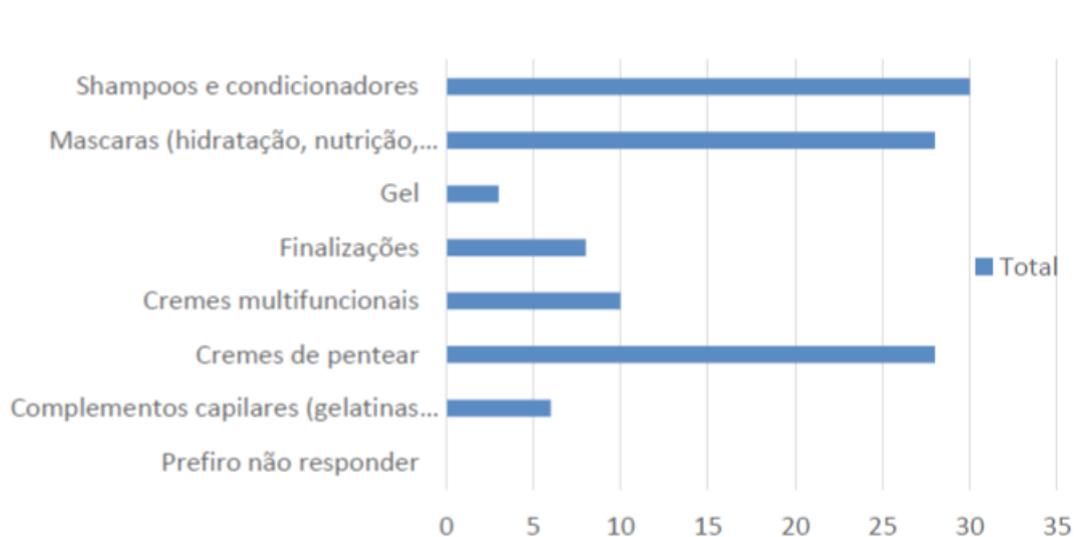


Gráfico 11: Cosméticos mais utilizados

Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 11 mostra quais os cosméticos mais utilizados pelas respondentes e consegue-se observar que os que elas mais compram são os que elas mais utilizam também. Observando-se o perfil das consumidoras, tal resultado é compreensível já que, pela idade e ocupações, as mesmas podem comprar e utilizar o que compram.

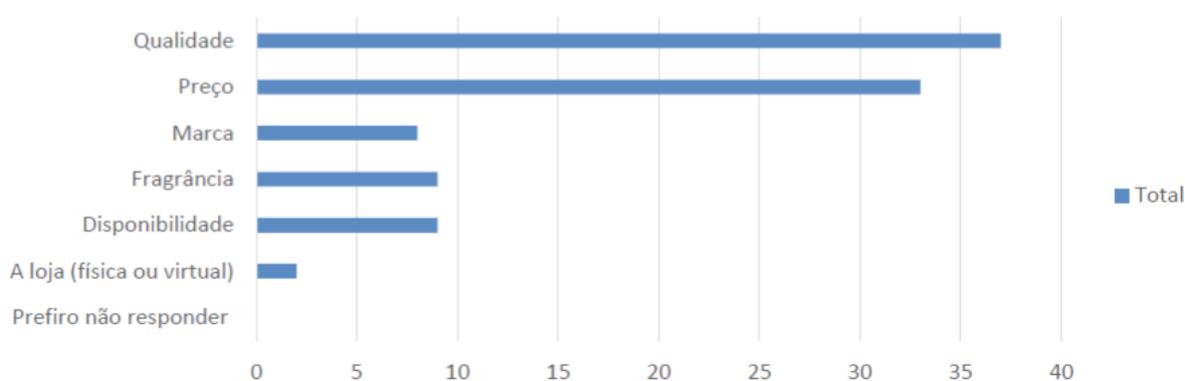


Gráfico 12: O que influencia na decisão de compra

Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 12 mostra qual fator, ligado diretamente ao produto, mais influencia as consumidoras a comprar e consumir cosméticos capilares. Esse é o momento em que as consumidoras começam o processo de avaliação de alternativas. Segundo Kotler (1998) o consumidor faz julgamentos sobre os produtos que já adquiriu ou busca adquirir. Tais julgamentos são baseados em suas experiências. A maioria das respondentes consideram a qualidade como o fator preponderante na decisão de compra. Isso está relacionado com o fato de as mesmas utilizarem cosméticos capilares para ter os cabelos bem cuidados; se essa é a intenção, obviamente a qualidade é um fator muito importante ao fazer a escolha desses produtos. O preço também se mostra como um fator que acaba sendo influenciador no processo decisório, já que os rendimentos e a ocupação da maioria das respondentes, bem como seu comportamento de compra, podem fazer com que

as mesmas levam muito mais em consideração esse fator. O gráfico mostra também que, para a maioria das respondentes, a loja onde o produto está exposto para ser vendido não é um fator muito relevante na hora de se decidir qual produto irá comprar.

Kotler (1998) diz que o consumidor cria um conjunto de julgamentos relacionados com a marca de determinados produtos. O gráfico acima mostra que a marca não é um dos fatores mais preponderantes no momento da decisão de compra, ficando, inclusive, atrás da disponibilidade do produto. Isso mostra que qualidade e preço estão à frente de marca para as consumidoras em questão.

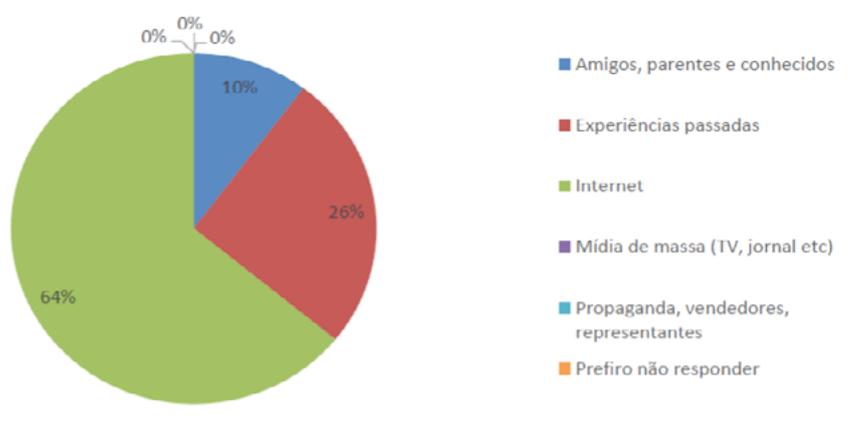


Gráfico 13: Quem influencia na decisão de compra

Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 13 responde quais fontes de informação mais influenciam as consumidoras a comprarem cosméticos capilares. Segundo Kotler (2000) as influências das fontes de informação variam muito de acordo com o produto e o consumidor. Assim, determinadas fontes podem influenciar fortemente na compra de determinado produto e influenciar bem pouco na compra de outro. Porém, assim como foi constatado que a internet é o local onde a maioria das respondentes busca informação, a internet também é a fonte de informação que mais influencia na decisão de compra, de acordo com 64% das respondentes.

Assim, as informações encontradas pela maioria das consumidoras da amostra são consideradas confiáveis o suficiente para que as mesmas tomem a decisão de compra. Isso mostra que a internet tem exercido uma grande e importante influência no consumo desse grupo.

As experiências passadas também têm seu lugar para tais consumidoras, representando 26% das respondentes que levam essas experiências como fator decisivo na hora de efetuar a compra.

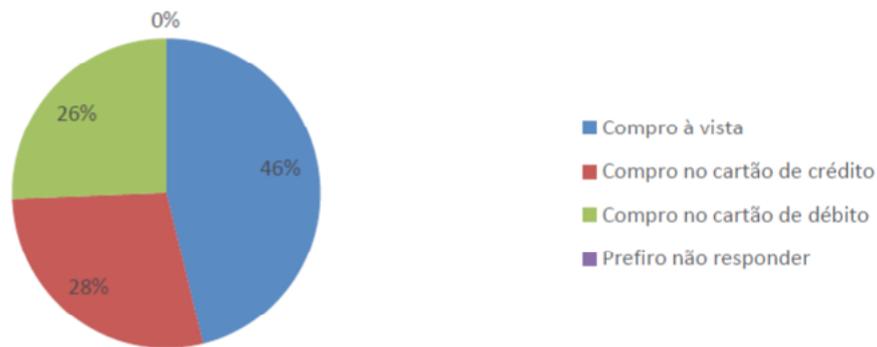


Gráfico 14: Forma de Pagamento
Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 14 demonstra qual a forma de pagamento mais utilizada pelas respondentes ao comprar cosméticos capilares. É notável observar que maioria das consumidoras utiliza a opção de compra à vista (46%) ao efetuar a compra desses produtos. É compreensível essa escolha porque, geralmente, cosméticos capilares não são produtos com preços muito altos, possibilitando assim essa forma de pagamento. Porém, as compras no crédito também têm seu lugar entre essas consumidoras, representando 26% das respondentes.

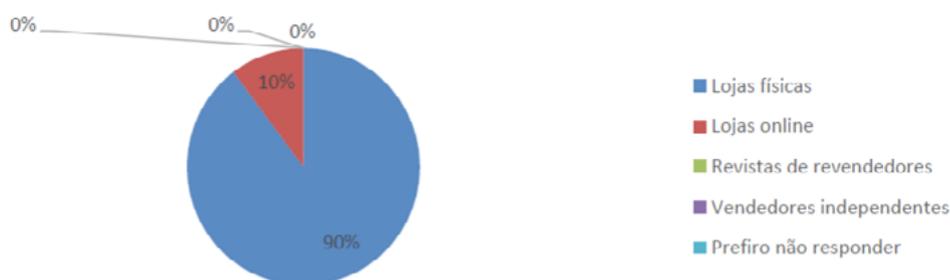


Gráfico 15: Onde realiza a compra
Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 15 mostra onde as consumidoras realizam as comprar dos seus cosméticos. A maioria das respondentes faz a compra dos seus cosméticos capilares em lojas físicas (90%). Essa forma de comprar cosméticos tem seus benefícios já que com a ida até a loja física a consumidora pode comprar o produto desejado, conhecer outros produtos e até mesmo outras marcas. Porém, com o constante uso da internet, as vendas online também têm seu lugar e 10% das respondentes realizam as suas compras em lojas virtuais.



Gráfico 16: Quando há dissonância cognitiva
Fonte: Elaboração própria (2018)

Segundo Kotler (1998) o trabalho do fabricante não termina no momento em que a venda do produto é feita, mas se estende pelo pós-compra. O gráfico acima mostra o que as consumidoras fazem quando, após comprar e utilizar um produto, não gostam dos resultados. Esse estado é chamado de dissonância cognitiva. Segundo Festinger (1959) a dissonância cognitiva é um estado de desconforto psicológico, que cria ansiedade e incoerência, no qual pode entrar um indivíduo após realizar uma compra. Ou seja, esse estado ocorre quando o consumidor não tem as suas expectativas atendidas ao utilizar um produto e fica insatisfeito. O gráfico acima mostra que, das respondentes, 59% simplesmente para de utilizar o produto quando entram no estado de dissonância cognitiva. Porém, uma parte considerável também afirma que para de utilizar o produto e demonstra sua insatisfação para com conhecidos (36%).

Assim, além de perder consumidoras que utilizaram o produto e não gostaram, a marca também pode perder potenciais consumidoras que foram influenciadas pelas que sofreram a dissonância cognitiva com determinado produto. Outra parte das respondentes, ao passar pela dissonância, fazem uma reclamação para o fabricante, o que acaba sendo uma coisa importante porque é uma forma de a empresa receber o feedback e ter a oportunidade de fazer as mudanças necessárias. Porém 2% da amostra afirma que para de utilizar a marca após sofrer a dissonância com um produto o que pode ser um grande problema para determinados fabricantes.

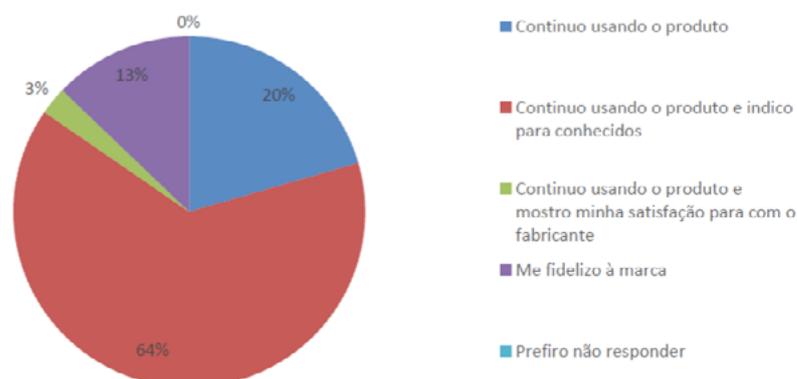


Gráfico 17: Quando há consonância cognitiva
Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 17 mostra o que as consumidoras fazem quando, após comprar e utilizar um produto, gostam dos resultados. Esse estado é chamado de consonância cognitiva. A consonância é o oposto da dissonância, ou seja, é o estado de conforto psicológico em que um indivíduo entra após realizar a compra de um produto. Ou seja, esse estado ocorre quando o consumidor tem as suas expectativas atendidas ou até mesmo superadas ao comprar e utilizar um produto. De acordo com o gráfico acima, quando 64% das respondentes experimentam esse estado, as mesmas continuam utilizando o produto e indica para conhecidos. Esse “boca a boca” acaba sendo uma excelente forma de o fabricante ter o seu produto divulgado positivamente. Uma parcela considerável da amostra afirma que apenas continua usando o produto (20%) e outra afirma que se fideliza à marca (13%). Ou seja, a consonância cognitiva tem efeitos muito positivos tanto para as consumidoras em questão, quanto para o fabricante do produto que satisfazer às mesmas.

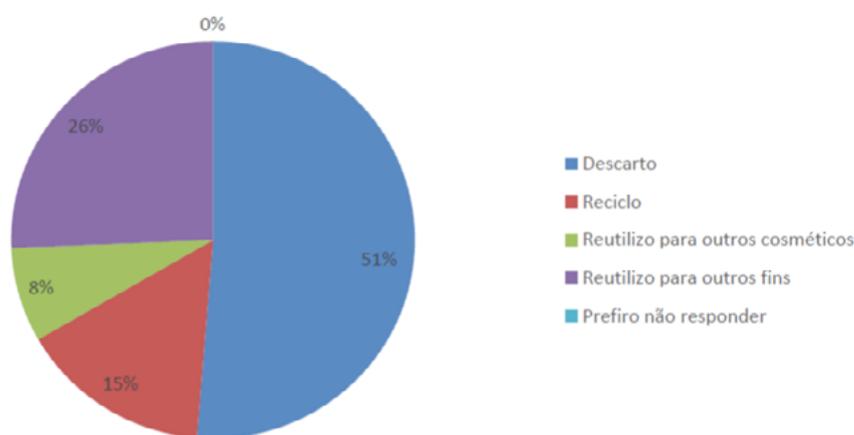


Gráfico 18: Destinação das embalagens após o uso
Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 18 mostra qual destinação é dada pelas consumidoras após as mesmas terem utilizado os cosméticos capilares. E a forma como as embalagens dos produtos capilares são utilizadas ou descartadas também podem ser de responsabilidade do fabricante. Segundo o gráfico, 51% das respondentes apenas descarta as embalagens após o uso. Porém, uma parcela de 26% reutiliza as embalagens para diversas finalidades, 15% recicla e 8% reutiliza para o armazenamento de outros cosméticos. A forma como as consumidoras destinam as embalagens pode depender muito de como as mesmas são feitas (material, design etc). Assim, se as consumidoras descartam ou reutilizam as embalagens, o fabricante tem sua influência e pode, inclusive, influenciar na destinação das mesmas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores e entre esses pode-se destacar os fatores culturais, sociais, psicológicos e até mesmos as motivações do próprio consumidor. O consumidor pode ser influenciado por fatores específicos, dependendo do bem que o mesmo deseja adquirir. Assim, é importante que as empresas analisem bem quais são as estratégias que serão utilizadas para influenciar o seu cliente focando na relação produto e consumidor. Como pode ser observado, o comportamento do consumidor tem como uma subseção o processo de decisão de compra. Esse processo é muito importante e é subdividido em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, a decisão de compra em si e o pós compra. Esse processo pode ser demorado para alguns consumidores e para outros pode ser mais rápido, de forma que as estratégias a serem utilizadas devem ser inteligentes o suficiente para saber influenciar o consumidor entre o tempo em que ele reconhece a necessidade até o momento da efetiva decisão da compra.

O grupo estudado é um exemplo claro de que a troca de informações entre consumidores pode ser uma influência importante para o processo de decisão de compra. O grupo é formado por pessoas de várias partes do Brasil e tem como objetivo ser um espaço de troca de experiências relacionadas aos cabelos. Muitas experiências são positivas, associadas a produtos e marcas específicas. Outras experiências são negativas e fazem a mesma associação. Assim, as informações contidas no grupo podem ser um fator importante no momento da decisão de compra de muitos consumidores que estão inseridos no mesmo.

De acordo com a pesquisa feita, o perfil das consumidoras de cosméticos capilares participantes da pesquisa é de jovens mulheres, na sua maioria entre os 26 e 35 anos, solteiras, estudantes e com uma renda de até três mil reais. Além disso, a amostra demonstra ser de consumidoras cautelosas no quesito compras de cosméticos capilares, já que o comportamento de consumo das mesmas, na sua maioria, é o que comprar mais do que necessita ocasionalmente ou apenas comprar o que necessita, sendo que essa parcela totaliza 87% das respondentes. Observa-se que quanto aos motivos de se comprar esses produtos, as consumidoras têm como objetivo principal ter os cabelos bem cuidados e isso acaba entrando em consonância com o comportamento de consumo das mesmas: como elas são cautelosas na compra dos cosméticos, ou seja, não costumam comprar por impulso, as mesmas adquirem esses produtos para uma necessidade real e mais evidente que é o cuidado com os cabelos.

As consumidoras da amostra também demonstram cautela na frequência em que fazem compras de cosméticos. Na sua maioria, compram mensalmente e fazem um uso muito mais frequente de cosméticos básicos, como shampoos e condicionadores, máscaras e cremes de pentear. Além disso, a maioria das respondentes prefere fazer a compra do cosmético à vista, o que mostra que elas não costumam se endividar no cartão de crédito para fazer tais compras. Além disso, a maioria das consumidoras da amostra preferem adquirir seus cosméticos capilares em lojas físicas, e essa forma de compra também pode ser uma grande influência para as consumidoras durante a compra ou em compras futuras.

Quando as consumidoras respondentes reconhecem a necessidade de adquirir cosméticos capilares, a maioria busca informações na internet e esse meio acaba sendo eficaz porque contém muitas informações sobre vários tipos de produtos, dando uma gama de opções para as consumidoras. A internet também é a fonte que mais influencia as consumidoras respondentes no momento da decisão, sendo assim um importante influenciadora para esse grupo. É importante observar que, para a maioria das consumidoras a qualidade e o preço são os fatores que são mais levados em consideração no processo de decisão de compra.

Logo após as fases de reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas e a decisão de compra, vem uma fase importantíssima que é o pós-compra. Essa é a fase em que o consumidor utiliza o produto adquirido e, de acordo com a experiência que teve, faz inferências se toma atitudes.

Quando a maioria das consumidoras da amostra utilizam um produto e não gosta dos resultados (dissonância cognitiva), elas simplesmente param de utilizar o produto. Porém, uma fatia considerável também demonstra sua insatisfação para com conhecidos além de parar de utilizar o produto. Porém, quando a maioria das consumidoras respondentes utiliza um produto e tem uma boa experiência, as mesmas continuam utilizando o produto e o indicam para conhecidos. Assim, em ambos os casos, o chamado “boca a boca” pode ter uma força grande tanto no sentido da promoção do produto como para sua queda entre as consumidoras estudadas e o seu círculo de convivência. Além disso, no pós compra, a maioria das consumidoras, ao concluir o uso do produto, faz o descarte da embalagem ao invés de reutilizá-la ou reciclá-la.

A pesquisa teve algumas limitações, sendo que a principal delas foi o tamanho da amostra em relação à população. É possível que essa limitação seja consequência da delimitação da amostra: usuários de cosméticos capilares que assumem os cabelos naturais. Assim, é possível obter resultados mais abrangentes utilizando um fator que não delimite tanto a amostra o que pode aumentá-la consideravelmente. A busca de outras populações também é uma opção viável.

Com a pesquisa pôde-se observar que muitos fatores podem influenciar as consumidoras do grupo, mas que a internet é um dos que se destacam. Além disso, é importante observar que para o público estudado experiências negativas e/ou positivas podem ter um reflexo grande nos que convivem com as mesmas. Isso mostra que para atingir adequadamente o público estudado, é importante que os fabricantes de cosméticos apliquem estratégias de marketing inteligente, bem como fabriquem produtos que de fato agradem às consumidoras. Além disso, é importante fazer um acompanhamento do pós-compra a fim de saber quais foram as inferências que as consumidoras fizeram mediante o uso dos produtos e, a partir de tais julgamentos, fazer as mudanças necessárias. Utilizando-se das melhores influências, fabricando produtos de boa qualidade e com preços justos e se empenhando verdadeiramente no pós compra, uma empresa de cosméticos pode se tornar a favorita entre as consumidoras do grupo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BRAZILBEAUTY. **Mercado brasileiro de cosméticos cresceu de 11% em 2014**. BrazilBeauty News, [S.l.], 2015. Disponível em: <http://www.brazilbeautynews.com/mercado-brasileiro-de-cosmeticos-cresceu-de-11-em,630>. Acesso em: 14 mai.2016.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e CiddKnipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário**: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis. 2006. 164 f. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) –

UFES. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006. (Orientadora: Prof. Dr^a. Olga Regina Cardoso). Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103124/226546.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 abr. 2018

ELÍDIO, Filipe. **Os consumidores e o processo de decisão de compra**. 2015. Disponível em: <http://filipeelidio.com.br/processo-decisao-compra/>. Acesso em: 12 abr. 2018.

ETZEL, Michael J. Etzel, WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11.ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FESTINGER, Leon. **Teoria da Dissonância Cognitiva**. Ed. Zahar, 1959.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HILLER, Marcos. **Quer entender o consumo? Estude a cultura!**.2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/quer-entender-o-consumo-estude-a-cultura/73788/>. Acesso em: 18 mar. 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas,2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed.. São Paulo. Atlas, 1994. _____. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. _____. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.10. ed. Editora Futura. 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 41 f. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação) - Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2010. [Orientador: Prof. Fernando Lima] Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf. Acesso em: 12 abr. 2018.